

Fachbereich Medien

Kopke, Bernhard

**HOCHSCHULE
MITTWEIDA**
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES



Jüngere Entwicklungen spektakulärer gegenkultureller PR-Strategien

Erfolgreiche Imagewerbung durch internationale
Events am Beispiel der Olympischen Spiele in
Peking 2008

-Bachelorarbeit-

Hochschule Mittweida (FH) - University of Applied Science

Hamburg – 2009

Fachbereich Medien

Kopke, Bernhard

**HOCHSCHULE
MITTWEIDA**
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES



Jüngere Entwicklungen spektakulärer gegenkultureller PR-Strategien

Erfolgreiche Imagewerbung durch internationale
Events am Beispiel der Olympischen Spiele in
Peking 2008

-eingereicht als Bachelorarbeit-

Hochschule Mittweida (FH) - University of Applied Science

Erstprüfer

Zweitprüfer

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Professor Frank Heinrich (MLU)

vorgelegte Arbeit wurde eingereicht am: 15.10.2009

Hamburg – 2009

Bibliografische Beschreibung

Kopke, Bernhard:

Jüngere Entwicklungen spektakulärer gegenkultureller PR-Strategien - Erfolgreiche Imagewerbung durch internationale Events am Beispiel der Olympischen Spiele in Peking 2008. - 2009 - 147 S. Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), Fachbereich Medien, Bachelorarbeit

Referat

In der vorliegenden Bachelor-Arbeit werden die jüngeren Entwicklungen der Event-PR darauf hin untersucht, wie das Inszenieren von gegenkulturellen Werbestrategien kommerziell und für Zwecke der Imagewerbung erfolgreich umgesetzt werden konnte. Zur historischen Einordnung wird zunächst der kommunikative Ansatz der „Situationistischen Internationalen“ erläutert, deren Vertreter in den 1960er Jahren eine theoretische Grundlage für die Organisation von PR-Spektakeln gelegt haben. Sodann ist es Marshall McLuhan zuzurechnen, die Umsetzung dieser häufig provokativen Event-Strategien in der Unternehmens-PR und im Marketing thematisiert zu haben.

Die Arbeit zeigt an jüngeren Beispielen aus den Bereichen soziale Bewegung (Greenpeace), Produkt-PR (Virgin Atlantic) und politischen Kampagnen (Barack Obama), wie diese theoretischen Grundlagen aktuell weiterhin große Bedeutung haben. Dabei hat die Verbreitung neuer Medien (Stichwort: Web 2.0) neue Kommunikationskanäle erschlossen. In den jüngeren PR Entwicklungen spielen die rechtlichen und kulturellen Rahmenbedingungen eine wesentliche Rolle, wie am Beispiel Benetton und anderen verdeutlicht werden kann.

Der Hauptteil der Arbeit untersucht die Olympischen Sommerspiele in Peking im Jahr 2008 als eine Inszenierung einer gegenkulturellen Imagekampagne für China. Es werden die Chancen und Risiken dieser großangelegten Imagekampagne untersucht, die vor allem die Berichterstattung in den internationalen Medien funktionalisiert hat. Der Erfolg der Imagekampagne wird anhand der Medienresonanz gemessen. Trotz aller Widrigkeiten scheint es den Chinesen gelungen zu sein, ihr Image merklich zu verbessern.

Anhand der theoretischen Erörterungen, den Ergebnissen der chinesischen Imagekampagne, sowie der anderen erörterten praktischen Beispiele, werden schließlich dezidiert die Erfolgsfaktoren einer gegenkulturell konzipierten internationalen Imagekampagne herausgearbeitet, wobei gesondert auf gewisse Abnutzungs- und Gewöhnungseffekte eingegangen wird. Selbst hartnäckige Vorurteile können offensichtlich mit einer richtigen Event-PR durch die Macht des Mit-Mach-Spektakels und großer Bilder sozusagen überschreiben werden.

Inhaltsverzeichnis

1	Abkürzungsverzeichnis, Abbildungsverzeichnis, Verzeichnis der Anhänge.....	IX
2	Vorwort und Danksagung	11
3	Einleitung.....	12
4	Jüngere Entwicklungen der Event-PR	15
4.1	Die Situationistische Internationale als Wegbereiterin der Event-PR	15
4.1.1	Die Situationistische Internationale als Resultat aus verschiedenen avantgardistischen Strömungen	15
4.1.2	Die „Gesellschaft des Spektakels“	15
4.2	Die medientheoretischen Ausformulierungen Marshall McLuhans.....	17
4.3	Das „Event“ und seine grundlegenden Charakteristika.....	22
4.4	Aktuelle Bedeutung spektakulärer gegenkultureller PR-Strategien	24
4.4.1	Greenpeace gestern und heute	25
4.4.2	Virgin Atlantic und Richard Branson	29
4.4.3	Barack Obamas Präsidentschaftskampagne	33
4.4.4	Zusammenfassung.....	42
5	Kulturelle Rahmenbedingungen eines Events	43
5.1	Moralische und sittliche Grenzen der Provokation bergen Risiken	43

5.2	Bekannte rechtliche Rahmenbedingungen als Teil einer wirksamen Event-PR-Planung.....	45
5.2.1	Rechtsgüter	45
5.2.2	Wichtige rechtliche Grenzen der PR	48
5.2.3	Fazit	50
5.3	Interkulturelle Aspekte internationaler Medienkampagnen.....	51
6	Olympischen Sommerspiele 2008 in Peking: PR-Analyse und Erfolgs-Evaluierung eines PR-Spektakels	57
6.1	Hypothese: Die Ausrichtung der Olympischen Spiele als Imagekampagne für China.....	57
6.2	Die Konzeption	59
6.2.1	Das PR-Ziel – Manipulation von Stereotypen.....	59
6.2.2	Zielgruppen und die Rolle der Multiplikatoren	60
6.2.3	Botschaften/Positionierung – das saubere Image	62
6.2.4	Risiken für China.....	65
6.2.5	Strategischer Ressourcen-Einsatz und taktische Maßnahmen – die gesteuerte Euphorie	67
6.3	Das Medium: Völkerverbindender olympischer Sport im globalen Live-Fernsehen zur Überwindung von Stereotypen	67
6.3.1	Die interkulturelle Dimension des Sports.....	68
6.3.2	Der Mitmacheffekt des Live-Spektakels.....	70
6.3.3	Die Macht der Bilder im globalen Fernsehen zur Beeinflussung der Stereotypen	71
6.4	Die perfekte Inszenierung des Spektakels	72
6.4.1	Die Eröffnungsfeier und die Abschlussfeier	72

6.4.2	Freundliche Chinesen.....	76
6.4.3	Verschmutzungsfreies Peking	79
6.4.4	Das saubere Sport-Image - wenig Dopingfälle	84
6.5	Evaluierung	91
6.5.1	Messgrößen für den PR-Erfolg „ein verbessertes Image Chinas“	91
6.5.2	Das veränderte Chinabild in den Medien.....	92
6.5.3	Abschlussbemerkungen zum veränderten China-Image	101
7	Erfolgsfaktoren für internationale PR-Kampagnen mit gegenkulturellem Eventcharakter	103
7.1	Gegenkultur als empfundene Normalität – notwendige Überwindung der Abnutzungseffekte	103
7.1.1	Inszenierte Gegenkultur als Normalität in der PR- und Werbewelt.....	103
7.1.2	Das Beispiel Apple Inc. (versus Microsoft Corp.) und die permanente Abgrenzung.....	104
7.1.3	Vermeidung typischer Abnutzungseffekte.....	105
7.2	Die Erfolgsfaktoren einer gegenkulturellen PR-Konzeption im einzelnen und was sie von herkömmlichen Konzeptionen unterscheidet	106
7.2.1	Integrierter Kommunikationsansatz	106
7.2.2	Mut zu Neuem.....	107
7.2.3	Perfekte Event-Inszenierung als Imagefaktor	107
7.2.4	Prüfung sittlicher und rechtlicher Grenzen ggf. für verschiedene Kulturen und anderer Risiken	109
7.2.5	Platzierung beim Kunden	110

8	Schlussbemerkungen.....	111
9	Literaturverzeichnis.....	115
10	Anhänge	130
	Anhang 1: Tabellarischer Lebenslauf und Liste der Veröffentlichungen Herbert Marshall McLuhans	131
	Anhang 2: Fragebogen an Greenpeace zu gegenkulturell inspirierten Kampagnen	133
	Anhang 3: Benetton Kampagne	135
	Anhang 4: Pressemitteilung des Bundesgerichtshof zur Benetton- Werbung "H.I.V. POSITIVE"	139
	Anhang 5: Methoden der Image- und Einstellungsmessung	143
11	Erklärung zur selbstständigen Anfertigung.....	147

1 Abkürzungsverzeichnis, Abbildungsverzeichnis, Verzeichnis der Anhänge

Abkürzungsverzeichnis

BGB = Bürgerliches Gesetzbuch

GG = Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland

PR = Public Relations

SI = Situationistische Internationale

StGB = Strafgesetzbuch

UWG = Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Befragung Deutschlandtrend zum Imagegewinn durch die Olympischen Spiele	93
Abbildung 2: Gallup Poll zur Einstellung gegenüber China 1980-2008	94
Abbildung 3: BBC World Service Poll Einschätzungen zu Chinas Einfluss in der Welt.....	96

Verzeichnis der Anhänge

Anhang 1: Tabellarischer Lebenslauf und Liste der Veröffentlichungen Herbert Marshall McLuhans.....	131
Anhang 2: Fragebogen an Greenpeace zu gegenkulturell inspirierten Kampagnen	133
Anhang 3: Benetton Kampagne	135
Anhang 4: Pressemitteilung des Bundesgerichtshof zur Benetton- Werbung "H.I.V. POSITIVE"	139
Anhang 5: Methoden der Image- und Einstellungsmessung	143

2 Vorwort und Danksagung

Diese Arbeit entstand im Rahmen der Bachelorarbeit im Studiengang Angewandte Medienwirtschaft am Fachbereich Medien der Hochschule Mittweida (FH) aus meinem Interesse, die Erfolgsfaktoren für Event-PR in einer globalisierten Vermarktungswelt zu untersuchen.

Mein besonderer Dank gilt Professor Dr. phil. Otto Altendorfer M.A. für seine Ausführungen im Rahmen der Lehrveranstaltungen in Mittweida und die Betreuung dieser Arbeit als Erstprüfer, sowie Prof. Frank Heinrich (MLU) für Anregungen und seine Bereitschaft, als Zweitprüfer diese Arbeit zu bewerten.

Schließlich danke ich Herrn Mischerikow, Greenpeace Deutschland, für seine hilfreichen Auskünfte zu konkreten Konzeptionen jüngerer Greenpeace Kampagnen und Aktionen.

Bernhard Kopke, Hamburg, Oktober 2009

3 Einleitung

Event-PR wird international erfolgreich für Imagekampagnen und kommerzielle Werbezwecke eingesetzt. Zu den Erfolgsfaktoren gehören neben einer perfekten Inszenierung häufig auch Elemente der Provokation, der Konfrontation, oder dem „Überschreiben“ bestehender Einstellungen und Vorurteile. „Gegen den Mainstream“, „David gegen Goliath“ und andere Assoziationen appellieren hierbei an bestimmte Aspekte in der Gefühlswelt der Zielgruppe(n) und benutzen somit den Effekt des „Gegenkulturellen“. Diese Strategie des Andersseins wird in dieser Arbeit an verschiedenen Beispielen herausgearbeitet. Hierzu wird zunächst im Teil 4 der Arbeit die Entwicklung der modernen Event-PR und der kommunikative Ansatz der Situationistischen Internationalen erläutert, deren Vertreter in den 1960er Jahren eine theoretische Ausformulierung für die Organisation eines PR-Spektakels in der „Spektakel-Gesellschaft“¹ gelegt haben. Während nun die Situationistische Internationale eine sehr allgemeine theoretische Grundlage formulierte, die in vielen gesellschaftskritischen Bereichen, wie insbesondere in der Kunst und der Sozialkritik Widerhall gefunden hat, ist es insbesondere Marshall McLuhan zuzurechnen, die Umsetzung dieser gegenkulturellen, also häufig provokativen Event-Strategien in der Unternehmens-PR und im Marketing thematisiert zu haben.

Es stellt sich die Frage, inwiefern die Ansätze der Situationistischen Internationalen auch heute noch praktisch für die Ausarbeitung von PR-Strategien von Bedeutung sind. An drei Beispielen aus den Bereichen soziale Bewegung (Greenpeace), Produkt-PR (Virgin Atlantic) und politischen Kampagnen (Barack Obama) werden die theoretischen Grundlagen praktisch verortet und ihre aktuelle Bedeutung unterstrichen. Außerdem wird erörtert, wie sich die Anforderungen

¹ Vgl. Debord o.J., aufgerufen am 12.08.2009 um 11:41 Uhr

an erfolgreiche Event-PR im Zuge der Verbreitung neuer Medien (Stichwort: Internet) verändert haben.

Rechtliche und andere kulturelle Rahmenbedingungen spielen eine wichtige Rolle bei provokativen Werbe-Events. Aber auch moralisch-sittliche Aspekte setzen manchem Spektakel eine Grenze. Nicht alles was möglich ist, ist auch machbar. Solche Rahmenbedingungen werden im Teil 5 dieser Arbeit eingehender untersucht. Kulturelle Rahmenbedingungen haben ihre Bedeutung innerhalb einer bestimmten Kultur, während länderübergreifende interkulturelle PR-Events häufig die Grenzen unterschiedlichster Kulturen einhalten müssen.

Teil 6 ist der Hauptteil dieser Arbeit und untersucht die Olympischen Sommerspiele in Peking im Jahre 2008 als Ausdruck einer gegenkulturellen Imagekampagne für China. Hierbei fällt auf, dass Elemente des gegenkulturellen Eventmanagements auch dort effektiv eingesetzt werden, wo man sie zunächst nicht vermuten würde. In diesem Zusammenhang wird auch ein Ansatz zur Erfolgs-Messung der chinesischen Imagekampagne ausgearbeitet.

Teil 7 arbeitet dezidiert die Erfolgsfaktoren einer gegenkulturell konzipierten internationalen Imagekampagne heraus. Dabei wird zunächst der Aspekt beleuchtet, inwiefern einige dieser Techniken bereits zur Normalität in der Werbewelt geworden sind und sich insofern gewisse Abnutzungseffekte eingestellt haben. Einige produktbezogene Markenstrategien (z.B.: Apple) transportieren im Übrigen einen scheinbar gegenkulturell ausgerichteten Markeninhalt („Message“) („wir sind anders als Microsoft“), während sie gleichzeitig darauf abzielen, Marktführerschaft zu erlangen, d.h. zum Mainstream zu werden, ohne ihre gegenkulturelle Wirkung zu verlieren (z.B. iTunes). Schließlich wird eine Checkliste vorgeschlagen, an der sich aktuelle gegenkulturelle PR-Konzepte ausarbeiten lassen.

In den Schlussbemerkungen im Teil 8 der Arbeit werden die Ergebnisse zusammengefasst und eine vorsichtige Prognose versucht über die weiteren Entwicklungen dieser PR-Strategien in einer globalisierenden Kommunikationswelt.

4 Jüngere Entwicklungen der Event-PR

4.1 Die Situationistische Internationale als Wegbereiterin der Event-PR

4.1.1 Die Situationistische Internationale als Resultat aus verschiedenen avantgardistischen Strömungen

Die Situationistische Internationale war eine Verbindung verschiedener avantgardistischer und politisch linksorientierter Gruppen, die sich hauptsächlich in den sechziger Jahren des 20. Jahrhunderts nicht weniger als die Umstrukturierung der gesamten modernen Produktionsgesellschaft zum Ziel gesetzt hatten:

Dieses Ziel sollte vor allem durch die Überführung der Kunst in den Alltag durch besondere Aktionen und Situationen geschehen.

Einer der Gründungsmitglieder dieser internationalen „Lettristes Internationales“ war Guy Debord, der nicht zuletzt wegen seiner umfangreichen Veröffentlichungen als einer der Väter und intellektuellen Köpfe der späteren Situationistischen Internationalen gilt. Seine Werke und anleitenden Handlungsaufforderungen in Schriftform gelten bis heute als die wichtigsten Publikationen der Situationistischen Internationalen.

4.1.2 Die „Gesellschaft des Spektakels“

Guy Debords 1962 erschienenes Hauptwerk, welches Ideen von Philosophen wie Sartre, Lukács und Urbanisten wie Lewis Mumford aufgreift, ist „La société du spectacle“.

„Die Welt zu einer sinnlichen Erweiterung des Menschen zu machen als die Menschen zu einem Instrument einer entfremdeten Welt, ist das Ziel einer situationistischen Revolution. Für uns ist die

Rekonstruktion des Lebens und der Wiederaufbau der Welt ein und dasselbe Begehren. Um dies zu erreichen ist die Taktik der Subversion von Schulen, Fabriken, Universitäten auszudehnen, um das Spektakel direkt zu konfrontieren. Schnelle Transportsysteme, Einkaufszentren, Museen wie auch die neuen Formen von Kultur und Medien müssen als Ziel von skandalösen Aktivitäten in Betracht gezogen werden.“²

Diese Kritik des Alltags-Lebens ist im Kontext der Nachkriegsbedingungen zu verstehen, in der die Bevölkerung einem einheitlichen Medien-System aus Fernsehen, Zeitungen, Populär-Musik und Kultur ausgesetzt war.³

Was eigentlich als Konzeption der linksorientierten Weltrevolution gedacht war, kann aus heutiger Sicht als Anleitung für die Konzeption wirkungsvoller Medienspektakel und Eventveranstaltungen gesehen werden. Wichtige Aussagen dieses Werkes sind unter anderem, dass unsere Gesellschaft auf dem Weg sei, in eine dem Spektakel hörige Form zu geraten, die die Wirklichkeit dahingehend verzerrt, dass eine reale Wahrnehmung der Realität nur noch über ein Spektakel rekonstruiert werden kann.

„Das ganze Leben der Gesellschaften, in welchen die modernen Produktionsbedingungen herrschen, erscheint als eine ungeheure Sammlung von Spektakeln. Alles was unmittelbar erlebt wurde, ist in eine Vorstellung entwichen. Die Bilder, die sich von jedem Aspekt des Lebens abgetrennt haben, verschmelzen in einen gemeinsamen Lauf, in dem die Einheit dieses Lebens nicht wiederhergestellt werden kann. Die teilweise betrachtete Realität entfaltet sich in ihrer eigenen allgemeinen Einheit als abgesonderte Pseudo-Welt, Objekt der bloßen Kontemplation. Die Spezialisierung der Bilder der Welt

² Debord, 1978, zitiert nach Immanuel-Kant-Gymnasium Fachschaft Kunst o.J., aufgerufen am 18.08.09 um 18:52 Uhr

³ Vgl. Immanuel-Kant-Gymnasium Fachschaft Kunst o.J., aufgerufen am 18.08.09 um 18:52 Uhr

findet sich vollendet in der autonom gewordenen Bildwelt wieder, in der sich das Verlogene selbst belogen hat. Das Spektakel überhaupt ist als konkrete Verkehrung des Lebens, die eigenständige Bewegung des Unlebendigen. Das Spektakel stellt sich zugleich als die Gesellschaft selbst, als Teil der Gesellschaft und als Vereinigungsinstrument dar. Als Teil der Gesellschaft ist das Spektakel ausdrücklich der Bereich, der jeden Blick und jedes Bewusstsein auf sich zieht. Aufgrund dieser Tatsache, dass dieser Bereich abgetrennt ist, ist er der Ort des getäuschten Blicks und des falschen Bewusstseins; und die Vereinigung, die es bewirkt, ist nichts anderes als eine offizielle Sprache der verallgemeinerten Trennung.“⁴

Abschließend ist zu sagen, dass gerade dieses Werk nicht nur dem Autor zum Ruf eines frühen „Medientheoretikers“ verhalf, sondern vor allem modernen Medienmachern als Anleitung, wenigstens aber als Inspiration zur Entwicklung gegenkultureller Kampagnen und Events dient. So zum Beispiel dem zu internationalem Renommee gekommenen Kanadiers Herbert Marshall McLuhan.

4.2 Die medientheoretischen Ausformulierungen Marshall McLuhans

Während Guy Debord seine Definition des Spektakels und dessen Inszenierung als Gegenpol zum „Mainstream“ vor allem in der Kunst sieht formuliert Marshall McLuhan, einer der bekanntesten Medientheoretiker des ausgehenden 20. Jahrhunderts, einen medientheoretischen Ansatz, wie sich Rezipienten erfolgreich erreichen lassen. Im Gegensatz zu Debord rückt er die Art der Inszenierung in den Mittelpunkt seiner Betrachtungen. In seinem Werk „Understanding Media“ von 1964 stellt er die Behauptung auf, dass nicht der Inhalt einer Botschaft relevant sei sondern allein ihre Darbringungs- bzw. Darstellungsweise. Er fasst dies mit dem Claim „Medium is the Message“ zusammen. Weiter führt er aus, dass vor allem die Intensität

⁴ Debord o.J., Seite 7, aufgerufen am 12.08.2009 um 11:41 Uhr

eines Mediums und auch die Intensität der benötigten Aufmerksamkeit des Rezipienten zur Wahrnehmung des Mediums eine entscheidende Rolle spielen. Dies veranlasste ihn, eine Kategorisierung in „heiße“ und „kalte“ Medien vorzunehmen.

Marshall McLuhan wird heute als einer der bedeutendsten Medientheoretiker der Moderne angesehen. „Geboren am 21. Juli 1911 in Edmonton, Alberta (Kanada). Studium in Manitoba und Cambridge. In letzterer erhielt er den Ph.D. für Englische Literatur. Kanadischer Schriftsteller und Theoretiker über Kommunikation und Medien in der Gesellschaft, dessen Theorie, daß das Medium die Botschaft sei, ein Slogan der 60er Jahre war. Seine unorthodoxen Ideen über Kommunikation rührten von seiner Überzeugung her, dass die elektronischen Medien, speziell das Fernsehen, einen weit größeren Einfluss ausüben, als die Inhalte, die sie transportieren. Er legte auch besonderen Wert auf die Notwendigkeit sich der Veränderungen bewusst zu sein, die in der zeitgenössischen Zivilisation von diesen Medien bewirkt werden. Obwohl er glaubte, dass Bücher bald veraltet sein würden, schrieb er mehrere, viele in einer ungewöhnlich illustrierten Form.“⁵ Eine Liste seiner Veröffentlichungen sowie ein tabellarischer Lebenslauf befinden sich im Anhang 1 dieser Arbeit.

Obwohl die Ausführungen McLuhans zu diesen beiden zentralen Begriffen seines medientheoretischen Werks teilweise eher philosophische Dimensionen annehmen, ist es wichtig für die vorliegende Arbeit, ihre Bedeutung möglichst präzise zu fassen.

⁵ Morisse/Lehmann o.J., aufgerufen am 20.08.09 um 16:00 Uhr

„The Medium is the Message“

In seinem Werk „Understanding Media“ versucht McLuhan eine Kategorisierung der Medien anhand von wissenschaftlichen Erkenntnissen. Obwohl heute ein geflügeltes Wort, ein stehender Begriff, ist die Interpretation der Floskel „Medium ist the Message“, die ja zentrales Thema dieses Buches ist, oft ungenügend präzise, wenn man den Ausführungen Ralf Schwartz' in seinem Blog „mediaclinique“ folgt. So werden die Grenzen der McLuhanschen Definition von „Medium“ und „Botschaft“ heute von vielen Medienfachleuten zu eng oder zu ökonomisiert betrachtet.

„Der Kommunikationsmensch versteht 'Medium' ausschließlich als Massen-, Werbe- oder Kommunikationsmedium und 'Botschaft' als Werbebotschaft. Wie auch sonst!?“⁶

McLuhan dagegen betrachtet als Medium eigentlich alles, was von uns entwickelt wird, um unsere Befähigungen zu erweitern:

„Wir haben es bei einem 'Medium' also nicht allein mit TV, Radio, Kino, Print, Internet, etc. zu tun, sondern grundsätzlich mit allem, was Menschen erfinden, um ihre Möglichkeiten und Fähigkeiten zu erweitern. All das hat wiederum Auswirkungen auf die Mitmenschen, verändert, wandelt unser Miteinander, unsere persönliche Interaktion mit anderen.“⁷

In Bezug auf die Botschaft, also die Message, schreibt Ralf Schwartz:

„Die 'Botschaft' ist also der Wandel, die Veränderung, die jede Innovation (auch die eng mediale) mit sich bringt, die Konsequenz, die eine Innovation in Bezug auf die Menschen und ihr Miteinander hat.“⁸

⁶ Schwartz 01.06.2008, aufgerufen am 20.08.09 um 16:27 Uhr

⁷ Schwartz 01.06.2008, aufgerufen am 20.08.09 um 16:27 Uhr

⁸ Schwartz 01.06.2008, aufgerufen am 20.08.09 um 16:27 Uhr

Dies soll heißen, dass die Botschaft nicht als Inhalt an sich, sondern als Wirkung bzw. Auswirkung auf den Rezipienten gesehen werden soll. Der Blogger verdeutlicht dies an einem McLuhanschen Beispiel eines Buchs.

„Für McLuhan ist die Botschaft des Buchs also nicht, was es dem Leser inhaltlich vermittelt, sondern welche Auswirkungen es auf Individuum und Gesellschaft hat. Insofern verwendet er den Begriff 'Botschaft' gleichbedeutend mit 'Wirkung'." ⁹

Die zentrale Botschaft dieses Buches ist also nicht allein, dass das gewählte Medium die Botschaft beeinflusst, sondern insbesondere, dass auch das Medium losgelöst von seiner Botschaft Konsequenzen verursacht. McLuhan verdeutlicht das am so genannten „Axt-Beispiel“:

„Ein weiteres Beispiel sind die australischen Eingeborenen, für die die Steinaxt bislang zum einen sehr wertvoll, zum anderen als Machtsymbol den Männern vorbehalten war. Als Missionare Stahläxte in Massen und sogar an Frauen und Kinder verteilten, brach die Kultur zusammen. Männer mussten sich sogar Äxte bei den Frauen leihen, was zum Verlust ihrer männlichen Würde führte. Dies zeigt, dass eben nicht der "Inhalt" und die Anwendbarkeit des Mediums, in diesem Fall wäre die Anwendbarkeit beispielsweise Bäume fällen, bedeutend sind, sondern das Medium an sich großen Einfluss auf die Menschheit hat.“ ¹⁰

„Heiße“ und „kalte Medien“

McLuhan beginnt in seinem Buch eine Kategorisierung der Medien in „heiße“ und „kalte“ Medien. In dieser Ordnung stützt er sich hauptsächlich auf zwei Aspekte: Erstens die Frage, auf welche Art und Weise wird das Medium vom Konsumenten wahrgenommen

⁹ Schwartz 01.06.2008, aufgerufen am 20.08.09 um 16:27 Uhr

¹⁰ Morisse/Lehmann o.J., aufgerufen am 20.08.09 um 16:00 Uhr

und zweitens die Frage, welche Intensität der Aufmerksamkeit fordert dieses Medium vom Rezipienten, aufgrund der unterschiedlichen Wahrnehmungsformen.

Eine recht treffende Definition dieses oft missverstandenen Begriffspaares nach McLuhan bietet uns ein Referat, veröffentlicht in der Internetpräsenz der FH Aachen:

„Heiße Medien bieten dem Betrachter viele Daten und Einzelheiten an, wodurch sie eine große detailreiche Informationsmenge darstellen. Sie fokussieren die Sinnlichkeit auf einen Sinn und fordern wenig Beteiligung des Rezipienten. Wie zum Beispiel die Schrift, das phonetische Alphabet, das Buch, die Fotografie oder auch das Radio.

Kalte Medien sind dagegen detailarm, bieten wenig optisches Informationsmaterial und fordern dadurch eine hohe persönliche Beteiligung durch den Betrachter. Das heißt, das Publikum sieht sich ständig der Situation ausgesetzt das Bild zu vervollständigen. Als Beispiel nennt McLuhan das Telefon, die Karikatur, das Fernsehen, hieroglyphische Schriftzeichen.“¹¹

An dieser Stelle sei kurz anzumerken, dass im Zuge der Veränderung der audio-visuellen Medien einige der früheren Zuordnungen Marshall McLuhans heute unter Umständen anders klassifiziert werden müssten. Wichtiger als eine genaue aktuelle Einordnung verschiedener Medien ist aber im Rahmen dieser Arbeit die Unterscheidung in Medien, die eine Beteiligung erfordern und auslösen und solche, die eher passiv aufgenommen werden.

Doch ist ein Medium nicht einfach „heiß“ oder „kalt“, sondern steht immer in einem Verhältnis zu anderen Medien.¹² Die Art der Darstellung hat einen entscheidenden Einfluss auf die Wahrnehmbar-

¹¹ Dold 2001, aufgerufen am 20.08.09 um 17:42 Uhr

¹² Dold 2001, aufgerufen am 20.08.09 um 17:42 Uhr

keit beim Empfänger. Die Beteiligung des Betrachters wird durch den Grad gemessen, inwieweit er seine Vorstellungskraft bzw. Imagination benutzen muss, um das Medium zu begreifen.

Während also Debord mit dem Begriff des Spektakels und seiner Inszenierung den allgemeinen Grundstein für spektakuläre gegenkulturelle Aktionen und Situationen gelegt hat, greift McLuhan insbesondere die Überlegungen zur Wirkungsweise des zu verwendenden Mediums auf. Wo Debord zunächst Anleitungen zur Inszenierung von Spektakeln entwickelte, identifiziert McLuhan die Medien an sich als Instrumente der Inszenierung, welche wiederum für sich Vorstellungsimpulse geben oder sogar Identifikationsträger sind.

Diese beiden Grundsteine, zum einen die Theorien zum „Spektakel“ von Debord und zum anderen die Theorien McLuhans zur Bedeutung des Mediums in unserer Gesellschaft, bilden das theoretische Fundament vieler erfolgreicher PR- und Markenstrategien, wie im Folgenden beispielhaft aufgezeigt werden soll.

4.3 Das „Event“ und seine grundlegenden Charakteristika

Schauen wir uns an, wie heute ein Event definiert wird, bzw. welche Eigenschaften ihm zugeordnet werden, wird unmittelbar deutlich, dass vieles von den Ansätzen der Situationisten, unter der Einbeziehung der medientheoretischen Erarbeitungen Marshall McLuhans, auch heute noch aktuell ist.

In ihrem Buch Medienpraxis, Band 7, Der Eventmanager, Das Handbuch aus der Agenturpraxis, definieren Julia Wedekind und Jan W. Harries den Begriff „Event“ als „ereignisreiche Veranstaltung“.¹³ Sie

¹³ Wedekind/Harries 2005, Seite 8

erläutern, dass das Event vor allem über die emotionale Bindung eine langfristige Beziehung zur Zielgruppe herstellt. Sie schreiben:

„Das Event hat sich als eigenständiges Medium durchgesetzt. Der Aufbau einer dauerhaft, emotional verankerten Kundenbindung ist in vielen Unternehmen schon fester Bestandteil der Marketingstrategie. [...] Die kreierte Erlebniswelten werden zu einem wesentlichen Bestandteil der Wirklichkeitswelt, in der die Konsumenten leben. [...] Events tragen also dazu bei, dass z.B. Produktbotschaften über die Sinneskanäle transportiert werden und als Teil der eigenen Wirklichkeit empfunden werden. Die langfristige Wirkung der Konsumerlebnisse ist dabei das Ziel.“¹⁴

Als Hauptaspekte von Events sind also festzuhalten: Langzeitwirkung und Emotionale-Bindung. Im Sinne der PR eingesetzt bedeutet dies: Botschaften können emotionalisiert werden, wodurch die Identifikation gesteigert werden kann.¹⁵ Wedekind und Harries erklären hierzu plausibel:

“Der Wertewandel in der Gesellschaft mit einem deutlichen Trend zu mehr Freizeitorientierung und zu einem erlebnisorientierten Lebensstil unterstreicht den Sinn des Eventmarketings. Es hat sich eine grundlegende Änderung in der Bedürfnis- und Kaufstruktur der Konsumenten vollzogen. (...) Der psychologische Wunsch nach Erlebnis und Ereignis stehen dabei im Vordergrund.“¹⁶

Der von Debord in „Die Gesellschaft des Spektakels“ beschriebenen Vorstellungen über die veränderte Wahrnehmungslage und das grundsätzliche Verhalten der Gesellschaft, findet sich mithin unverändert auch in der heutigen Praxis wieder.

¹⁴ Wedekind/Harries 2005, Seite 8f.

¹⁵ Vgl. Wedekind/Harries 2005, Seite 8

¹⁶ Wedekind/Harries 2005, Seite 9

Zusammenfassend sind die Kernelemente eines Events demnach die emotionale Ansprache über verschiedene Sinneskanäle mit der Absicht dadurch langfristig im Bewusstsein der Zielgruppe erhalten zu bleiben und zu wirken. Für die Zwecke dieser Arbeit werden in Anlehnung an die Ausführungen von Dieter Herbst drei zentrale Merkmale des Events hervorgehoben:¹⁷

1. Events sind emotional, da sie an Erlebniswerte appellieren die bereits in der Erfahrungswelt der Zielgruppe vorhanden sind. Sie erzeugen durch Involviertheit Bindungswirkung.
2. Events sind interaktiv, da sie der Zielgruppe vermitteln, Teil einer Unternehmung zu sein. In der Didaktik Marshall MacLuhans würde wegen der Interaktion ein Event wohl als „kaltes Medium“ eingestuft werden können, bei dem die imaginative Vervollständigung zu einer starken Bindungswirkung führt.
3. Events sind einzigartig, selbst dann, wenn ein Event in einer Reihe von gleichgearteten Events steht. Diese Einzigartigkeit entsteht z.B. durch die Zusammensetzung der Teilnehmer oder anderen konkreten Umsetzungen des jeweiligen Events. Einzigartigkeit entsteht auch aus der individuell erlebten Teilnahme.

4.4 Aktuelle Bedeutung spektakulärer gegenkultureller PR-Strategien

An den folgenden drei Beispielen kann die aktuelle Bedeutung typischer spektakulärer gegenkultureller PR-Strategien umrissen werden. So wie Greenpeace im Bereich Ökokampagne große Öffentlichkeits- bzw. Aufmerksamkeits-Erfolge mit seinen PR-Strategien erzielen konnte, so ist es Richard Branson gelungen, sich und seine Marke Virgin quasi aus dem Nichts heraus kommerziell äußerst

¹⁷ Herbst 2003, Seite 168

erfolgreich zu vermarkten. Schließlich kann die von Erfolg gekrönte Imagekampagne Barack Obamas als typisches Beispiel einer spektakulär gegenkulturellen PR-Strategie angesehen werden, wie im Folgenden dargestellt wird.

4.4.1 Greenpeace gestern und heute

Das wohl einschlägigste Beispiel für eine gegenkulturelle Medienkampagne hat Greenpeace im Jahr 1975 mit der Aktion „Rettet die Wale“ gegeben. Dies war auch zugleich der Startschuss für ihre spätere Ausarbeitung des Konzeptes der „Mindbomb“. Hierbei ging es den Aktivisten darum, einen komplexen Sachverhalt, nämlich die immer mehr expandierende und industrialisierte Form des Walfangs, in nur einem Foto darzustellen. Die „Mindbomb“, also Gedankenbombe, stellt mithin einen komplexen Sachverhalt symbolisch so dar, dass er auf Anhieb verstanden und nachvollzogen wird, d.h. Wirkung zeigt.

In einem Interview beschreibt Rex Whyley, der Fotograf des Fotos, welches als erste „Mindbomb“ um den Globus ging, wie es zustande kam:¹⁸

„Wir fuhren direkt zwischen die Wale und Harpuniere – unsere Schnellboote sprangen über die Wellen und wir mussten uns an Seilen festklammern, damit es uns nicht von Bord warf.“ (...) „Die Explosionen der Harpunenkanonen waren so laut, dass wir uns die Ohren zuhalten mussten. Es war die Hölle auf Erden. Doch als ich durch die Linse blickte, hatte ich exakt das Bild vor Auge, das wir seit drei Jahren gesucht hatten: Den Rücken eines Wals, in dem eine tödliche Harpune steckte.“ (...) „Ich drückte mehrfach den Auslöser, dann starrte ich auf Bob. Er schaute mir mit finsterem Blick direkt in die Augen und hob dann seine ge-

¹⁸ Hofmann 2008, Seite 17

ballte Faust.“ Mission erfüllt! Greenpeace hatte, was es so dringend für seine weltweite Anti-Walfang-Kampagne benötigte: emotionale Bilder, die für sich allein Sprachen. Fotos, die als Beweisstück in einem weltweiten Krieg dienten. Mindbombs, die in den Köpfen der Zeitungsleser und Fernsehzuschauern zündeten.“

Nun waren die Bedingungen, unter denen dieses Foto entstand, spektakulär und schon an sich eine Nachricht wert. Es war jedoch gleichermaßen das Foto selbst, welches um die Welt ging und den komplexen Sachverhalt der gesamten Walfangproblematik in nur einem Bild darstellte: ein Wal, mit einer Harpune im Rücken, vor einem haushohen Walfangschiff.

Es ist dieser einfache visuelle Beweis, der den Betrachter emotional berührt, und zwar auf eine Art, wie es zahlreichen Argumente und Erklärungen in vorherigen Broschüren, Artikeln und Veröffentlichungen nicht vermocht hatten. Diese Strategie der „symbolischen öffentlichen Konfrontation“ arbeitet als ihr Haupt-Kommunikationsmittel mit der öffentlichen Aufmerksamkeit und Unterstützung, die ihr zuteil wird.¹⁹

Doch was brachte Greenpeace dazu, diese Art des Aufrüttelns und Konfrontation zu benutzen? Es war ihr berühmter Mitbegründer Bob Hunter, der den Begriff der „Mindbomb“ prägte. Inspiriert von den medientheoretischen Schriften seines kanadischen Landsmanns Marshall McLuhan, plädierte Hunter für die Übernahme von Techniken und Taktiken moderner Werbung und Markenkommunikation ins Feld der neuen sozialen Bewegung. Wenn Konzerne für ihre Produkte erfolgreich Kampagnen entwickeln konnten, um in das

¹⁹ Vgl. Krüger/Müller-Hennig 2000, Seite 4

Bewusstsein der Menschen vorzudringen – warum sollte das nicht auch der Öko-Bewegung gelingen?²⁰

Seitdem haben sich die Greenpeace-Kampagnen in ihren Grund-Elementen nur geringfügig geändert. Zwar spielt der Begriff "Mindbomb" bei Greenpeace Deutschland heute keine übergeordnete Rolle mehr, aber die Kampagnen beruhen nach wie vor auf den Techniken des gewaltlosen gegenkulturellen Protests und der „öffentlichen Konfrontation“ unter Nennung von Verantwortlichen in Schrift und Bild, auch wenn es Anpassungen im einzelnen gibt.²¹ In Europa und den USA haben sich die Kampagnen insofern geändert, dass es inzwischen die Verursacher von Umweltschäden nicht mehr im gleichen Ausmaß wie früher gibt: Diese Industrie ist inzwischen in Indien, Brasilien, China usw. angesiedelt. Die heutigen Themen: Klimawandel, Gentechnik u.a. sind komplexe Themen, die mehr Informationsarbeit erfordern, wozu auch der Einsatz modernerer Medien gehört. Dabei setzen Greenpeace-Kampagnen nicht vornehmlich auf das Mittel der Provokation zur Öffentlichkeitswirkung, ähnlich dem Beispiel Benetton. Insofern müssen auch nicht systematisch Rechtsgutachten in der Kampagnenkonzeption ausarbeitet werden.

Während in den ersten 20 Greenpeace-Jahren alle Kampagnen einmalig und für alle - Gegner wie Sympathisanten - eine Überraschung waren, gibt es bei Greenpeace heute eine ganze Bandbreite von Gestaltungsmöglichkeiten, die neben dem indirekten Weg über die Medien auch verstärkt auf direkte Kommunikation (Ausstellungen und Messen, Broschüren, Bücher, Filmproduktionen, internet und Präsentationen) als qualitative Ergänzung setzt.

²⁰ Vgl. Hofmann 2008, Seite 17f.

²¹ Diese und folgende Aussagen in diesem Absatz beziehen sich auf Aussagen der PR-Abteilung von Greenpeace Deutschland, Herr Mischerikow in einer email vom 9.10.2009 in Beantwortung eines diesbezüglichen Fragenkatalogs (siehe auch im Anhang 2).

„Es ist allerdings in den letzten Jahren nicht leichter geworden, über Umweltprobleme zu informieren. Die Medienlandschaft hat sich stark verändert. Die Informationsmenge nimmt zu, die Informationstiefe aber ab. Hinzu kommt eine Atomisierung der Medienlandschaft. Die Folgen: Fundierte Umweltsendungen, Umweltseiten und Umweltredakteure sind zum Teil in den Hintergrund getreten. Die wirtschaftlichen Probleme sind in der politischen Aktualität nach vorn gerückt, und die Unterhaltung nimmt in den Medien - vor allem im Fernsehen - einen immer breiteren Raum ein. "Infotainment" ist in, und Greenpeace bekommt regelmäßig Angebote, unsere "Helden" in den Schlauchbooten stärker in den Vordergrund zu stellen. Die Greenpeace-Kommunikation dagegen stellt lieber die umweltpolitischen Inhalte, die Organisation und ihre Aktions-Teams und Experten in den Vordergrund. Wir wollen keine Medienstars produzieren. [...]

Unsere Medienresonanz steigt, wir sind aktiver als je zuvor. Dennoch bleibt wenig im Bewusstsein der Menschen hängen. Dafür gibt es verschiedene Gründe:

- Die Greenpeace-Aktion ist nicht mehr so schockierend wie in den 80er Jahren. Sie ist in den reifen westlichen Demokratien "normal" geworden, was im Prinzip in Ordnung ist. [...]
- Unsere Gegner haben dazugelernt. EŞŞO will nicht die Fehler von Shell wiederholen und versucht stattdessen, uns mit Gerichtsurteilen auszusetzen. Die WestLB reagiert kaum auf unsere Kritik an ihrem Kredit für eine Ölpipeline durch den kolumbianischen Urwald und hofft, dass wir aufgeben. Protestieren wir irgendwo, so bekommen wir Kaffee gereicht und der Gegner bietet sofort einen Dialog an.
- [...]
- Am schlimmsten trifft uns eine Entwicklung in vielen Redaktionen: steigender Zynismus gepaart mit Quotendruck und steigender Abhängigkeit von der Werbewirtschaft lässt immer weniger Raum für fundierte Inhalte.
- Eine zersplitterte Medienlandschaft mit immer mehr Fachblättern, Funblättern, Pay-(Unterhaltungs-)TV und Dutzende von

Kanälen über Kabel und Satellit sorgen dafür, dass man lange zappen muss, um Greenpeace in Aktion sehen zu können.

- In den Hauptfernsehnachrichten um 19:00 und 20:00 Uhr zu landen, ist schwieriger denn je. Wir schaffen es oft in Morgenmagazin, Mittagsmagazin und Tageschau bis 18:00 Uhr. Aber selten später. Um im Bewusstsein der Menschen zu bleiben, müssten wir 1-2 Wochen lang regelmäßig in Tagesschau, Tagesthemen, Heute und Heute Journal nach 19:00 Uhr landen.“²²

Greenpeace ist im Kampf um die Aufmerksamkeit von Medien insofern seinen ursprünglichen Prinzipien treu geblieben und setzt nach wie vor auf die aufrüttelnde Wirkung seiner Medien-Events. Prestige und Bekanntheitswert von Greenpeace sind dabei weiterhin hervorragend und die Wahrnehmung in den Medien entspricht ziemlich genau dem angestrebten Image.²³ Im Gegenzug übernehmen seitdem Unternehmen der Privatwirtschaft, wie auch die Politik, die weiterentwickelten Konzepte der situationistischen Eventkultur und der medienwirksamen Beteiligungs-PR, um sich Gehör zu verschaffen und tiefgründige Identifikationsmuster bei Verbrauchern abzurufen.

4.4.2 Virgin Atlantic und Richard Branson

Einer der Geschäftsleute, die es verstanden haben, die von Guy Debord und Marshall McLuhan ausgearbeiteten Ansätze in erfolgreiches Marketing zu übersetzen, ist Richard Branson. Mit seinen spektakulären Marketing-Coups ist es ihm wieder und wieder gelungen, seine Markenwelt „Virgin“ und sich selbst in Szene zu setzen und für Furore zu sorgen. Was Richard Branson wohl besonders auszeichnet, ist sein ungebrochener Wille, nicht nur immer wieder

²² Hamdan 15.05.2003, Seite 5-6

²³ Vgl. Krüger 2001, Seite 1ff, der die ausführlichen Umfragen- und Medienanalysen zum Thema Greenpeace bespricht.

Neues anzupacken, sondern es jedesmal besser zu machen als das bisherige Etablissement. Das hat ihm auch zu seinem Image eines Wirtschaftsrebellens verholfen. Die FOCUS-Korrespondentin Imke Henkel schrieb treffend:

„Branson ist der Star-Unternehmer Großbritanniens. Ein Mann mit Talent für spektakuläre PR-Auftritte und einem guten Schuss Selbstveräppelung. Sein Vermögen schätzt das US-Magazin „Forbes“ auf 2,5 Milliarden Dollar, das macht ihn weltweit zur Nummer 236 unter den Milliardären. In jedem Fall gehört Branson zu den Promi-Milliardären. Er hat seine eigene Insel und ein unüberschaubares Imperium von mehr als 300 Unternehmen (nach einigen Quellen 360).“²⁴

Begonnen hatte alles mit einer Studentenzeitschrift, die zur richtigen Zeit die richtigen Autoren platzieren konnte. Diese teils prominenten Personen überzeugte er schon damals in seinen Anfängen mit einer Mischung aus Dreistigkeit und Originalität für ihn zu schreiben. Vielleicht sein beeindruckendstes Beispiel, wie er erfolgreich Marketing und Spektakel verbinden konnte, und in gewissem Sinne seine Reifeprüfung auf diesem Gebiet, ist die Gründung und erfolgreiche Expansion seiner Fluglinie „Virgin Atlantic“, in einem Markt mit dem er vorher noch gar keine Berührung hatte. Henkel führt dazu aus.

„Zum Star wurde Branson mit „Virgin Atlantic“. 1984 gründete er die Fluggesellschaft. Der damalige Präsident von British Airways, Lord King, bezeichnete ihn als den „grinsenden Pullover“. Später gestand er reumütig ein: ‘Hätte sich Branson rasiert, eine stahlgeränderte Brille und einen Anzug getragen, dann hätte ich ihn ernst genommen.’“²⁵

²⁴ Henkel 01.06.2009, aufgerufen am 21.08.09 um 19:27 Uhr

²⁵ Henkel 01.06.2009, aufgerufen am 21.08.09 um 19:27 Uhr

Der Ursprung der Idee Bransons in das Linienfluggeschäft einzusteigen wird seinem untrüglichen Gespür für die richtige Investition im richtigen Moment zugeschrieben. Dazu schreibt John F. Jungclaussen in der ZEIT vom 25.09.2003:

„Zu dieser Zeit gab es freie Slots für die Nordatlantik-Route, die profitabelste Strecke im internationalen Luftverkehr. Branson hatte seine Herausforderung gefunden. Im März 1984 wurde Virgin Atlantic gegründet, die Airline, die mit niedrigen Preisen warb und dafür an Bord wenig Schnickschnack bot. Billige Tickets waren der einzige Weg, sich gegen den Quasimonopolisten British Airways durchzusetzen. Mit einem Angestellten, Richard Branson, keiner Fluglizenz, geschweige denn einem einzigen Flugzeug oder Büros sollte Virgin Atlantic bis zum Juni in die Luft steigen, um von den Reisemonaten zu profitieren – und das geschah auch.“²⁶

Zum damaligen Zeitpunkt war klar abzusehen, dass British Airways alles daran setzten würde, das Engagement von Branson mit allen Mitteln zu vereiteln. Schon bald herrschte tatsächlich ein Krieg der Marken, wie Jungclaussen weiter ausführt:

„Die Schlacht zwischen Virgin und BA wurde zum Duell zwischen den beiden Chefs, Lord King und Branson. Der eine warf dem anderen miese Geschäftstricks vor, dieser wiederum unterstellte Branson Drogenkonsum und Bordellexzesse. Am Ende kam es zum Rechtsstreit wegen Verleumdung. Branson bekam Recht und heimste eine Entschädigung von über einer Million Pfund ein. Zusätzlich erregte der Fall so viel öffentliche Aufmerksamkeit, wie sie kein noch so üppiges Werbebudget je erzielt hätte. Der Lord gegen den Hippie – die Zeitungen produzierten Traumschlagzeilen.“²⁷

Neben der öffentlichen Aufmerksamkeit und den finanziellen Mitteln Bransons, er hatte sein Musiklabel Virgin Records für immerhin

²⁶ Jungclaussen 25.09.2003, aufgerufen am 21.08.09 um 19:40

²⁷ Henkel 01.06.2009, aufgerufen am 21.08.09 um 19:27 Uhr

eine halbe Milliarde britische Pfund verkauft, waren es aber vor allem die strategisch raffinierten Spektakel, die ihm seinen Ruf und auch den wirtschaftlichen Erfolg einbrachten. Vielleicht hatte er mit seinem gegenkulturellen und provokativen Spektakel die einzige Möglichkeit gefunden, auf dem verkrusteten Linienflugmarkt überhaupt einen erfolgreichen Markteintritt zu lancieren.

Ein eindringliches Beispiel im Zusammenhang mit „Virgin Atlantic“ für seine oft symbolischen und somit den Grundzügen der Situationisten entsprechenden spektakulären Aktionen fand inmitten des erbitterten Krieges der beiden Personifizierungen der Markt-Kontrahenten statt. Martin Ludwig Hofmann beschreibt es mit den folgenden Worten:

„1991 ‚enterte‘ Branson beispielsweise den Flughafen Heathrow. Neben den British Airways-Tafeln ließ er von seinen Leuten Schilder mit der Aufschrift ‚Virgin-Territory‘ aufstellen. Ein eigens für dieses Event gemieteter Kran legte sanft eine rote Flagge auf die Heckflosse der dort geparkten Concorde, eine Fahne, auf der das Virgin-Logo prangte. Branson selbst stürmte als Pirat verkleidet, mit Augenklappe, Krummsäbel und Papagei auf der Schulter, vor den Augen der eingeladenen Pressevertreter und zahlreichen Schaulustigen über den Flugplatz.“²⁸

Branson beschreibt in seiner Autobiographie „Loosing my Virginity“:

„Ich hatte mich als Pirat verkleidet, weil Lord King mich als solcher bezeichnet hatte. (...) Seiner Meinung nach ‚raubte‘ ich ihm Flugrouten und Umsätze, die von Rechtswegen British Airways zustanden.“²⁹

Bransons erreichte es damit, dem mächtigen Lord einen Spiegel vorzuhalten, indem er die Äußerungen zur räuberischen Piraterie

²⁸ Hofmann 2008, Seite 58

²⁹ Branson 2005, Seite 351

situationistisch umsetzte und damit diese Äußerungen und ihren Urheber dem Lächerlichen preisgab.

Was wir am Beispiel Bransons ablesen können, ist, wie er es stilvoller versteht, das gegenkulturelle Konzept eines „David gegen Goliath“ spektakulär zu inszenieren und zu einem Teil seiner Marketing-Strategie zu machen, die letztlich allein darauf abzielt, den Verkauf seiner Produkte und Dienstleistungen zu fördern. Branson hat damit wohl den Beweis erbracht, dass sich spektakuläre gegenkulturelle PR-Strategien durchaus zu rein kommerziellen Zwecken funktionalisieren lassen und es keineswegs, wie im Falle von Greenpeace, einer überlegenen moralischen Positionierung („Umweltschutz“, „Tierschutz“) bedarf. Schon seit Marshall McLuhans „the media is the message“ ließ sich ja argumentieren, dass es auf den Inhalt der Gegenkultur viel weniger ankommt, als man zunächst vermuten würde. Dagegen spielt die spektakuläre Inszenierung eine sehr bedeutende Rolle, weil sie ihre suggestive Kraft, so McLuhan „heiß“/„kalt“-Konzept, dadurch entwickelt, dass sie bei dem Rezipienten ein Tätig werden der Vorstellungskraft erfordert und dieser dadurch zum Mitmacher wird, zum „owner“, der sich mit seinen Handlungen, seinem Werk, identifiziert.

So ließe sich bereits an dieser Stelle die These aufstellen, das spektakulär inszenierte gegenkulturelle PR wahrscheinlich auf beliebige Inhalte übertragen lässt, oder vielleicht sogar ganz ohne Inhalt ihre meinungsbildende Wirkung entfalten könnte. Doch betrachten wir zunächst das jüngere Beispiel der Präsidentschafts-Kampagne Barack Obamas in den USA.

4.4.3 Barack Obamas Präsidentschaftskampagne

Am neuartigen Wahlkampf des US-Präsidentschaftskandidaten und heutigen Präsidenten der Vereinigten Staaten von Amerika und Friedensnobelpreisträger, Barack Obama, lässt sich ablesen, wie ein

Spektakel hauptsächlich durch die Wirkungsweise des Mediums erfolgreich eingesetzt werden kann. Wir schauen speziell auf den Gesichtspunkt des „animierenden“ Spektakels und erörtern einen besonderen Wahlkampfauftritt in Berlin, sowie die Nutzung aller Möglichkeiten des Web 2.0, d.h. das Mitmach-Internet à la YouTube, Twitter und sozialer Netzwerke.

Wahlkampfauftritt in Berlin

Neben vielen anderen erfolgreichen Methoden und PR-Instrumenten die Barack Obama und sein Team im eigenen Land einsetzte, um seine Wähler zum Wählen, Spenden und zu einer Art Mitmachwahlkampf zu animieren, gab es auch einen besonderen Wahlkampfauftritt außerhalb der Vereinigten Staaten, nämlich in Berlin. Im Folgenden wird an Hand dieser Rede Barack Obamas an der Siegestsäule in Berlin im Jahr 2008 beschrieben werden, wie die beiden Aspekte „Spektakel“ und „Medium ist the Message“ in einem Event effektiv zusammenspielen.

Zunächst eine kurze Beschreibung der Umstände: Der offizielle Anlass des Besuchs des damaligen Präsidentschaftskandidaten war eine mehrtägige Reise zur Schärfung seines außenpolitischen Profils, die ihn in den Irak, sowie nach Afghanistan, Jordanien, Israel, Frankreich, Großbritannien und Berlin führte. Die Vorbereitungen für seine Rede in Deutschland schafften schon eine Menge Aufmerksamkeit und Diskussionen in den deutschen Medien. Der ursprüngliche Plan des Wahlkampfteams um Barack Obama war es gewesen, vor dem Brandenburger Tor zu sprechen. Dazu sollte es jedoch nicht kommen. Der Spiegel berichtete.

„Ursprünglich wollte Obama am Brandenburger Tor reden, doch Bundeskanzlerin Angela Merkel hatte Bedenken. Dies sei kein geeigneter Ort für einen Wahlkämpfer, signalisierte Merkel - daraufhin suchte das Obama-Team nach alternativen Orten, auch der

Flughafen Tempelhof war beim Obama-Team im Gespräch. Schließlich fiel die Entscheidung auf die Siegessäule inmitten des Berliner Tiergartens, nur wenige hundert Meter vom verwehrt Wunschoort entfernt.“³⁰

Warum wurde diese Rede außerhalb Amerikas in einem möglichst historischen Rahmen in derart großem Stil inszeniert? Hätte nicht beispielsweise eine Pressekonferenz nach den Sondierungsgesprächen mit Bundeskanzlerin Merkel ausgereicht? Es steht wohl außer Frage, dass hier bestimmte Kommunikationsstrategien verfolgt wurden, die über den Inhalt hinaus gerade die großangelegte Inszenierung vor symbolischer Kulisse anstrebten, um eine Botschaft zu transportieren, die über den offiziellen Rahmen des Events klar hinaus gehen sollte.

Betrachten wir zunächst die Zielgruppe dieser Veranstaltung. Offensichtlich handelt es sich nicht bloß um eine Pressemitteilung in erweiterten Rahmen, die vor allem die zusammen gekommenen Zuhörer gerichtet war. Inhalt des Gespräches zwischen Frau Merkel und Obama waren nach Angaben des Regierungssprechers Ulrich Wilhelm eine ganze Anzahl von Themen gewesen:

„Im Mittelpunkt stand (...) die intensive Erörterung außenpolitischer Themen. Dabei kamen der Iran, Afghanistan, Pakistan, der Nahost-Friedensprozess und der NATO-Gipfel 2009 zur Sprache. Gesprochen worden sei auch über die Fortführung der transatlantischen Wirtschaftspartnerschaft, Klima- und Energiefragen, die Weltwirt-

³⁰ Der FDP Politiker Rainer Brüderle wird im gleichen Spiegel-Artikel vom 20.07.2008 wie folgt zitiert. „Die Siegessäule in Berlin wurde von Adolf Hitler vom Reichstag weg auf ihren heutigen Platz gestellt. Sie war für ihn das Symbol deutscher Überlegenheit und siegreicher Kriege gegen Dänemark, Österreich und Frankreich“; Hengst 20.07.2008, aufgerufen am 23.08.09 um 17:25 Uhr

schaft und die Zusammenarbeit auf internationaler Ebene zur Lösung wichtiger globaler Fragen.“³¹

Diese Themen waren dann inhaltlich auch Bestandteil Obamas Rede. Aber die Kulisse, der Ort und die Präsentation lassen wohl keinen anderen Schluss zu, als dass vor allem eindrucksvolle Bilder für das amerikanische Wahlvolk geliefert werden sollten. Entsprechend kommentierte die Internetpräsenz der Tagesschau des Ersten Deutschen Fernsehens vom 24.07.2008:

„Obamas Auftritt in Berlin ist Teil einer internationalen Wahlkampfreise, die ihn bisher nach Afghanistan, in den Irak und in den Nahen Osten geführt hat. Weitere Stationen sind Frankreich und Großbritannien. Ziel des Senators sind dabei stets die Wähler in den USA, denen er beweisen will, dass er außenpolitisches Geschick hat. Denn das hat der Politiker noch nie unter Beweis stellen müssen.“³²

Von der interessanten Analyse der Bremer Kommunikationsexpertin Marion Müller zu Obamas Auftritt an der Siegestsäule, wird in einem Artikel von Welt.de, vom 21.07.08, berichtet:

„Es sei ‚naheliegend‘, dass Obama dieses Bauwerk als Schauplatz für seinen Auftritt ausgewählt habe. Schließlich bilde es mit der mit Blattgold verzierten Bronzeskulptur an der Spitze ein „Äquivalent“ zur Freiheitsstatue in New York. Und wie sein Berlin-Auftritt in der Heimat wirkt, wird für den voraussichtlichen Präsidentschaftskandidaten wichtiger sein als die problembeladene Geschichte des Bauwerks.“³³

Betitelt ist dieser Artikel von Jürgen Petzold auf Welt.de mit der Unterüberschrift:

³¹ Sadrozinski 24.07.2008, aufgerufen am 23.08.09 um 17:45 Uhr

³² Sadrozinski 24.07.2008, aufgerufen am 23.08.09 um 17:45 Uhr

³³ Petzold 21.07.2008, aufgerufen am 23.08.09 um 18:00 Uhr

„Die Rede Barack Obamas am Donnerstag in Berlin ist nach langem, peinlichem Vorspiel jetzt schon mit Erwartungen überfrachtet, die sie kaum erfüllen kann. Immerhin war der Ort der Massenveranstaltung in Vergangenheit und Gegenwart Garant für starke Bilder. Und darum geht es schließlich.“³⁴

In einem Artikel der Wirtschaftswoche zu diesem Spektakel heißt es:

„Obamas ‚Road Show‘, wie sie der US-Journalist John Dickerson im Online-Magazin Slate beschreibt, dient einem einzigen Zweck: Seinen US-Wählern zu beweisen, dass er auch in außenpolitischen Belangen firm ist. [...] In Berlin wird sich Obama möglichst staatstragend geben – und mit vielen wohlgewählten Worten möglichst wenig Inhaltliches preisgeben. Denn eines sollte man bei aller Begeisterung über den charismatischen Präsidentschaftskandidaten nicht vergessen: In erster Linie ist Obama Politiker.“³⁵

Wirkung: Obama inszenierte ein Massen-Event im Ausland, in historischer Kulisse, vor tausenden Zuhörern, die bekanntermaßen als Deutsche außenpolitisches Interesse und Kompetenz innehaben. Dass die Deutschen allerdings auf Seiten Obamas standen ließ sich früh erkennen. Meinungsumfragen wie das "Capital-Elite-Panel", eine Befragung von 600 Führungskräften aus Wirtschaft und Politik, fand heraus, dass zwei Drittel der Befragten Obama als ihren Wunschkandidaten und rund 53% ihn für die bessere Wahl im Bezug auf Deutschland hielten.³⁶ Obamas Konkurrenten John McCain von den Republikanern bevorzugten nur 22 Prozent. Auch dies zeigt, dass Obama damit rechnen konnte ein großes Spektakel vor der Siegestsäule veranstalten zu können. Die Chefin des Meinungsforschungsinstituts Allensbach, Renate Köcher, zog daraus zwei Tage

³⁴ Petzold 21.07.2008, aufgerufen am 23.08.09 um 18:00 Uhr

³⁵ Eckl-Dorna 24.07.2008, aufgerufen am 23.08.09 um 18:00 Uhr

³⁶ Klappenbach 22.07.2008, aufgerufen am 24.08.09 um 15:40 Uhr

vor der geplanten Rede den Schluss: „Die deutschen Führungsspitzen haben einen ganz klaren Favoriten, und der heißt Obama“³⁷

Die Wirkungen des Berlin-Events in den Vereinigten Staaten waren zweifelsohne groß. Obama schaffte es, dass 200.000 Menschen in Berlin für die Sache der USA auf die Straße gingen - und nicht dagegen, wie noch kurz vorher bei den Anti-Irakkriegs-Demonstrationen. Durch diese Demonstration konnte er belegen, dass es ihm möglich war, die gespannten Verhältnisse zum „alten Europa“ zu entschärfen. Wer so schnell das Image eines Landes wieder drehen kann, muss ein Guter Außenpolitiker sein! Dies ist die einfache aber wirkungsvolle Botschaft die von diesem Event ausging. Dies mussten auch die Republikanischen Gegenspieler einräumen. Wie Carrie Budoff Brown in dem Artikel „Impact Of Obama's Grand Voyage“ in der Politiksparte der Internetpräsenz des Senders CBS formuliert.

“Even Republicans gave Obama props for transferring an American-style campaign to Europe and the Middle East, and delivering a near-flawless performance. Operatives watching from their televisions in United States marveled at such intricate stagecraft as distributing American flags — not Obama signs — around the Berlin speech.”³⁸

Amerikanische Flaggen unter der Menge in Berlin zu verteilen ist nicht ohne Symbolik. Für amerikanische Wähler spielt es eine große Rolle, wie Amerika im Ausland wahrgenommen wird. “A recent Pew Research survey found for the first time that a majority of voters believe the loss of international respect for the U.S. is a major problem.”³⁹ Es kann wohl eingeräumt werden, dass es Obama gelungen ist, gute Bilder für diesen Zweck produziert zu haben.

³⁷ Klappenbach 22.07.2008, aufgerufen am 24.08.09 um 15:40 Uhr

³⁸ Budoff Brown 27.07.2008, aufgerufen am 25.08.09 um 00:30 Uhr

³⁹ Budoff Brown 27.07.2008, aufgerufen am 25.08.09 um 00:30 Uhr

Ohne an dieser Stelle eine abschließende Einschätzung des Erfolgs dieser Veranstaltung zu versuchen, lässt sich jedenfalls festhalten, dass vor den Augen des amerikanischen Publikums eindrucksvolle Bilder zur außenpolitischen Kompetenz dieses Präsidentschaftskandidaten geschaffen wurden.

Der Aspekt des Gegenkulturellen: Obama war bis dato außenpolitisch ein unbeschriebenes Blatt, wie es im Rennen um die demokratische Kandidatur seine ärgste Widersacherin Hilary Clinton zielstrebig ausschaltete. Mit seinem Auftreten in Berlin verkehrte er sein bislang eher schwaches außenpolitisches Profil in eine Stärke und demonstrierte einen frischen Wind in der US-amerikanischen Außenpolitik.

Allgemein lässt sich zu Obamas Wahlkampf wahrscheinlich generell auch seine Hautfarbe als ein gegenkulturelles Moment einstufen. In einer Abschrift einer Podiumsdiskussion der Brookings Institution zum Thema „Analysierung des US Wahlkampfes 2008“ vom 13. November 2008, von der Internetpräsenz der Konrad Adenauer Stiftung wird dieser Aspekt wie folgt gewertet:

„Der Ethnien-Faktor habe einen der elementarsten Komponenten dargestellt, der Barack Obama einen enormen Stimmenzuwachs verschafft habe. Angehörige unterschiedlichster ethnischer Minderheiten stimmten zu großen Teilen für den Demokraten. Afro-Amerikaner hatten in diesem Jahr in weitaus größerer Anzahl den Gang zur Urne angetreten, als bei den Präsidentschaftswahlen zuvor. Darüber hinaus machte sein eigener afro-amerikanischer Hintergrund Obama zu einem außergewöhnlichen Präsidentschaftskandidaten. Wer hätte besser den Wahlkampfslogan „Change“ vermitteln können als jemand, der selbst sämtliche im Laufe der Geschichte aufgebaute Vorurteile zu widerlegen schien?“⁴⁰

⁴⁰ Allmendinger 13.11.2008, aufgerufen am 24.08.09 um 13:45 Uhr

Diese Formulierung unterstreicht einen gegenkulturelle Aspekt: Ein Präsident aus der schwarzen Minderheit, also einen „gegen“ den anglo-amerikanischen Mainstream gerichteten Kandidaten, das hatte es noch nie gegeben. Anfänglich wirkte es auch ganz unwahrscheinlich, dass diese Besonderheit eintreten würde.

Überlegungen zum Medium Internet

Was wahrnehmbar anders war am Wahlkampf Barack Obamas ist die intensive Nutzung des Web 2.0 als wichtiges Kommunikationsmedium. Auffallend daran war die klare Bezugnahme auf die interaktiven Aspekte dieses Mediums. Was Kennedy mit dem Fernsehen gelang, sollte Obama mit dem Internet schaffen, in dem er die Möglichkeiten des Mediums ausschöpfte. Dazu schreibt Claire Cain Miller in ihrem New York Times Artikel vom 7. November 2008, mit dem Titel „How Obama’s Internet Campaign Changed Politics“:

„But by using interactive Web 2.0 tools, Mr. Obama’s campaign changed the way politicians organize supporters, advertise to voters, defend against attacks and communicate with constituents.“⁴¹

Damit drückt sie aus, dass es nicht nur um die Nutzung des Internets einfach als Vertriebsweg von Botschaften ging, sondern dass diese PR-Kampagne es verstand, die Möglichkeiten des Web 2.0 voll auszuschöpfen und neben den inhaltlichen Botschaften auch das Werben von Unterstützern, das Werben um Spender, und das Abwehren von Angriffen über ihre Plattform erreichten.

Innovativ an der Kampagne Obamas war zum Beispiel die Neuerung, den Usern ein Forum auf seiner Wahlkampfseite zu geben, in dem Sie sich organisieren und austauschen konnten. Dies half den „aktivierten“ Unterstützern dabei, Treffen mit Gleichgesinnten zu arrangieren und Diskussionen zu führen. Der Aspekt, sich vor Angriffen zu

⁴¹ Cain Miller 07.11.2008, aufgerufen am 24.08.09 um 16:30 Uhr

schützen, ist interessant als Beleg für die gute Kenntnis des Mediums. Die Verantwortlichen haben offensichtlich klar erkannt, dass jeder Gegner oder Unterstützer über Plattformen wie YouTube in der Lage ist, mit geringem Aufwand Botschaften an die Weltöffentlichkeit zu bringen. Durch die Nutzung des gleichen Mediums konnten Distanzierungen und Richtigstellungen die gleichen Nutzergruppen problemlos erreichen.

Mit YouTube, SMS (Kurznachrichten per Mobiltelefon) und anderen innovativen und interaktiven Methoden erreichte Barack Obama Millionen von Menschen. FOCUS-Online-Autor Fabian Löhe fasst dies in seinem Artikel vom 27.02.2009 in dem Titel „Von Obama lernen, heißt twittern lernen“ zusammen und schreibt:

„Dreh- und Angelpunkt der Kampagne war dabei das Internet. Neuigkeiten wurden nicht nur per E-Mail versandt, sondern auch über Twitter und Facebook. Einige luden sich gar Obama-Reden als Klingeltöne aus dem Netz. Heute hat der US-Präsident mehr als fünf Millionen Kontakte bei Facebook, über 230 000 Follower bei Twitter und Videos von ihm werden auf YouTube millionenfach angeschaut. Er twitterte sogar seinen Amtseid.“⁴²

Wähler wurden also gewissermaßen dort „abgeholt“, wo ihre Aufmerksamkeit erreicht werden konnte.

Der Erfolg Obamas haben dazu geführt, dass politische Wahlkampagnen selbst in Deutschland diese neuen Medien verstärkt nutzen.⁴³ Focus Online schreibt hierzu:

„Nun rüsten auch deutsche Politiker im Internet kräftig auf. Sie wollen den Obama-Erfolg in den Social Networks wiederholen und hoffen, dass ihr Engagement ihnen zum Wahlsieg verhilft. „Die Parteien

⁴² Löhe 27.02.2009, aufgerufen am 24.08.09 um 17:00 Uhr

⁴³ Geiger 25.09.2009, aufgerufen am 25.09.09 um 22:45 Uhr

werden wesentlich aktiver', sagt Christoph Fiscoeder von der PR-Agentur Weber Shandwick zu FOCUS Online.⁴⁴

4.4.4 Zusammenfassung

An den drei Beispielen Greenpeace, Richard Bransons Virgin Marke und Barack Obamas Wahlkampfauftritt in Berlin, sowie seinem Internet-Wahlkampf, konnte die aktuelle Bedeutung spektakulärer gegenkultureller PR-Strategien angedeutet werden. Obwohl es sich um Kampagnen in drei vollkommen unterschiedlichen Gesellschaftsbereichen mit gänzlich unterschiedlichen Motiven und Zielsetzungen handelt, dürfte deutlich sein, wie alle drei die Elemente des Gegenkulturellen in einem Spektakel inszenieren und damit äußerst erfolgreiche Kommunikations-, Medien- und Imagekampagnen realisiert haben. Während man annehmen konnte, dass bei Greenpeace noch der moralische Aspekt des Natur- und Umweltschutzes, also der Inhalt, ein tragendes Element der erfolgreichen PR-Kampagnen gewesen ist, scheint der inhaltliche Aspekt bei Richard Bransons Virgin bereits in den Hintergrund zu treten. In allen drei Beispielen kommt der Aspekt der symbolischen Handlung klar zum Vorschein. Das Symbolische regt die Phantasie zum Mitmachen an und bindet damit den Rezipienten in ein positives längerfristiges Identifikationsmuster, ein „Image“. Es bleibt die Frage, ob auch hartnäckige Stereotypen mit einer gegenkulturell inspirierten Event-PR aufgelöst werden können, insbesondere, wenn es um interkulturelle Unterschiede geht.

⁴⁴ Löhe 27.02.2009, aufgerufen am 24.08.09 um 17:00 Uhr

5 Kulturelle Rahmenbedingungen eines Events

5.1 Moralische und sittliche Grenzen der Provokation bergen Risiken

Im Folgenden werden die moralischen und sittlichen Grenzen von gegenkulturell inspirierten PR-Kampagnen diskutiert. Dabei muss die internationalen Unterschiede verschiedener Kulturen beachtet werden. Denn nicht alles was bei uns innerhalb der Grenzen des sittlich Zulässigen liegt, ist in anderen Kulturkreisen noch verträglich. Internationale Kampagnen und Marketing-Strategien werden hier vor besondere Herausforderungen gestellt, wie am Beispiel der Benetton Werbung deutlich wird.

Mitte der neunziger Jahre schockte das Unternehmen Benetton mit gezielt provokativen Plakat-Kampagnen, die enorme Aufmerksamkeit generierten, durch die Abbildung blutverschmierter Neugeborener, sterbender Aidskranker und zeretzter Uniformen. Der verantwortliche Fotograf Olivier Toscani beabsichtigte, die Werbung weg von der reinen Produktinszenierung hin zum gesellschaftspolitischen Medium umzufunktionalisieren (nähere Details zum PR-Konzept Benetttons finden sich im Anhang 3).

Was bleibt vom Betrachten dieser Plakate hängen? Es ist vor allem „ein“ Effekt zu beobachten. Die Zeit, die der Rezipient mit der Betrachtung der Kampagne verbringt, ist länger und vor allem auch die Dauer während der das Motiv im Betrachter nachwirkt. So schaffte es Benetton, sich von anderen Werbungen gezielt abzuheben und eine Art vorgehobene Rolle im Bewusstsein des Rezipienten einzunehmen.

„Die öffentliche Aufmerksamkeit konzentrierte sich in einem Masse auf die Benetton-Plakate, dass die übliche Werbung daneben schlicht unterging. Rufe nach Verbot und Zensur sind daher aus einfachen Gründen der Selbsterhaltung verständlich...“⁴⁵

Diese Werbung stieß also vor allem auch bei den Mitbewerbern auf massive Kritik.

Benetton hatte letztlich keinen kommerziellen Erfolg mit dieser Art der Werbung und musste starke Umsatz- und Imageeinbußen hinnehmen. Christoph Gunkel schreibt darüber in einem Artikel mit dem Titel „Sieh! Hier! Hin!“, erschienen bei Spiegel.de am 15.9.2009:

„Trotz [...] gigantischer medialer Aufmerksamkeit erwies sich die Kampagne aber langfristig als wenig wirksam. Benettons Umsatz sank drastisch, viele Kunden blieben weg, allein in Deutschland machten mehr als 200 Filialen zu - und Starfotograf Toscani wurde gefeuert.“⁴⁶

Das Beispiel Benetton zeigt, welche negativen Folgen derartig provokative Kampagnen haben können, wenn die Risiken eines gegenkulturellen Ansatzes nicht sorgfältig abgewogen und frühzeitig erkannt werden. Christoph Gunkel befragt dazu Volker Nickel, Sprecher des Deutschen Werberats und fasst seine Aussagen wie folgt zusammen:

„‘Tabubrüche können Marken brechen’, betont Volker Nickel, Sprecher des Deutschen Werberats, der Beschwerden gegen Werbung nachgeht und Rügen aussprechen kann. Nickel hält die ganze Strategie für wenig erfolgversprechend. ‚Wer mit dem großen Werbehammer um sich schlägt, muss damit rechnen, dass das als Bumerang zurückkommt‘, glaubt der 66-Jährige, der seit 37 Jahren für

⁴⁵ Döring 1996, Seite 114ff.

⁴⁶ Gunkel 15.09.2009, aufgerufen am 15.09.09 um 23:00 Uhr

den Werberat arbeitet. „Wenn ein Tabubruch nur dazu dient, Aufmerksamkeit zu erregen und es nicht mehr um Inhalte geht, wird solche Werbung das Publikum polarisieren. Das kann auch wirtschaftlich nicht im Sinne eines Unternehmens sein. ‘Denn neben der Aufmerksamkeit ist es für die Werbenden genauso wichtig, positiv und sympathisch zu wirken’, weiß Experte Nickel.“⁴⁷

5.2 Bekannte rechtliche Rahmenbedingungen als Teil einer wirksamen Event-PR-Planung

Auch rechtliche Grenzen sind von Benetton überschritten worden, wie das Verbot der HIV-Positiv Kampagne in Deutschland belegt. Die Pressemitteilung des Bundesgerichtshof zur Benetton-Werbung "H.I.V. POSITIVE" im Anhang 4 zeigt aber auch auf, dass die rechtliche Einordnung dieser Art von Kampagne generell schwierig ist, weil sie eine Reihe von Rechtsgütern berührt, die gegeneinander abgewogen werden müssen.

Der Umfang dieser Arbeit lässt es nur zu, einen generellen Überblick über die rechtlichen Rahmenbestimmungen des PR-spezifischen Medienrechts zu geben, sowie einige Beispiele kurz anzureißen, die besondere Bedeutung für spektakuläre PR haben.

5.2.1 Rechtsgüter

Wie jede wirtschaftliche Betätigung müssen sich auch die medien-schaffenden Branchen an eine Vielzahl von Vorschriften innerhalb eines bestimmten rechtlichen Rahmens halten. Dies trifft insbesondere für provokative PR zu, da diese oft am Grenzbereich der herkömmlichen Moralvorstellung operiert und somit die Gefahr besteht, die Grenzen der Legalität zu überschreiten.

⁴⁷ Gunkel 15.09.2009, aufgerufen am 15.09.09 um 23:00 Uhr

Der rechtliche Rahmen, das Medienrecht, ist kein einfach abgrenzbarer Bereich. Vielmehr setzt sich das Medienrecht aus verschiedensten Rechtsgebieten und gesetzlichen Regelungen zusammen, insbesondere den Grundrechten, sowie verschiedenste Vorschriften aus dem Strafrecht, dem öffentlichen Recht, dem bürgerlichen Recht und dem Wettbewerbsrecht.

Die Grundrechte geben in den Art. 5 Abs. 1 S. 1 GG⁴⁸ (Meinungs- und Informationsfreiheit), Art. 5 Abs. 3 S. 1 GG (Kunstfreiheit), Art. 2 Abs. 1 GG (allgemeine Handlungsfreiheit) sowie aus den sich ergänzenden Grundrechten der Art. 2. Abs. 1, 1 Abs. 1 und Art. 19 Abs. 3 GG (allgemeines Unternehmenspersönlichkeitsrecht) die verfassungsrechtliche Garantie für die Betätigung auf dem Feld der PR.

Die Meinungsfreiheit garantiert jedem das Recht, seine Meinung frei auf jedem Kommunikationsweg zu verbreiten. Meinung ist in diesem Zusammenhang nicht nur die subjektive Meinung im umgangssprachlichen Sinne, sondern sehr weit als jede Äußerung von Auffassungen, Tatsachen und Zusammenhängen zu verstehen. Eine qualitative Einschränkung bezüglich des Inhalts der Äußerung verbietet sich. Ausgenommen von dieser umfänglichen Äußerungsfreiheit sind grundsätzlich nur bewusste Unwahrheiten.

Die Informationsfreiheit erfasst darüber hinaus die Freiheit, sich aus allen öffentlichen Informationsquellen zu unterrichten. Wobei auch hier das Merkmal „öffentlich“ weit zu verstehen ist und nicht nur behördliche oder hoheitlich organisierte Informationsquellen erfasst, sondern jede Quelle, die nicht gegen Zugriffe unbefugter gesichert ist und grundsätzlich jedem offensteht, erfasst; also insbesondere das Internet, Presseerzeugnisse, Bücher usw.

⁴⁸ Die Angaben von Gesetzestexten stützen sich immer auf die aktuell geltende Fassung.

Ergänzend greift die Kunstfreiheit ein, die jede kreative Betätigung, die zu einem Werk führt, schützen soll. Auch hier verbietet sich verfassungsrechtlich jede inhaltliche Bewertung. Zwar ist in der Rechtswissenschaft umstritten, was genau Kunst ist, doch wird allgemein jede schöpferische Leistung, die Ausdruck ihres Schöpfers ist und auf eine Kommunikation zwischen Schöpfer und Rezipient gerichtet ist, von der Kunstfreiheit erfasst. Hier ist insbesondere Satire als Beispiel innerhalb der Kommunikationsgrundrechte in Erinnerung zu rufen.

Die allgemeine Handlungsfreiheit fungiert als Auffanggrundrecht und erfasst alle Handlungen, die nicht bereits durch die speziellen Grundrechte, wie die Meinungs-, Kunst und Informationsfreiheit geschützt sind. So ist jede willentliche Betätigung grundsätzlich frei, sofern sie nicht die Rechte eines Dritten verletzt.

Von entscheidender Bedeutung ist zuletzt das allgemeine Unternehmenspersönlichkeitsrecht. Dieses ist ein Abwehrrecht gegen die Beeinträchtigung der Rechtspersönlichkeit des Unternehmens. Zwar ist das allgemeine Persönlichkeitsrecht ein Grundrecht, dass schon dem Namen nach eine Persönlichkeit voraussetzt und deshalb von der Rechtsprechung erst für natürliche Personen entwickelt wurde, doch ist heute anerkannt, dass auch eine juristische Person in eingeschränktem Maße über Persönlichkeitsrechte verfügen kann. So steht ihr ein Namensrecht, ein Recht auf informationelle Selbstbestimmung und ein begrenzter Ehrschutz zu. Nur das postmortale Persönlichkeitsrecht, der Ehrschutz gegen Formalbeleidigungen und ein Recht auf den Schutz der Intimsphäre ist ihrem Wesen nach nicht auf juristische Personen anwendbar.

Zusammengefasst erlaubt es das allgemeine Persönlichkeitsrecht dem Unternehmen über sein gesamtes Auftreten in der Öffentlichkeit zu bestimmen. Dies ist der Kernbereich der Betätigungsfelder der PR, da diese eben dieses Auftreten in der Öffentlichkeit steuern

will, darf und dieses können muss, um sich auf einem freien Markt gegenüber Konkurrenten abzugrenzen und ein Unternehmensprofil zu gestalten und zu schärfen.

5.2.2 Wichtige rechtliche Grenzen der PR

Die oben dargestellten Freiheitsrechte gelten jedoch nicht uneingeschränkt. Die Einschränkungen dieser Freiheiten geben den rechtlichen Rahmen der Betätigung auf dem Gebiet der PR vor. Hierzu im Folgenden einige praktische Beispiele.

Greenpeace-Aktionen

Die Organisation Greenpeace muss bei ihren Aktionen insbesondere strafrechtliche Grenzen des Rechts beachten. Aktionen wie das Entern von Schiffen und das Anbringen von Plakaten verbietet das deutsche Strafrecht allerdings nicht *per se*. Der Tatbestand des Hausfriedensbruchs (§ 123 StGB) gilt grundsätzlich nicht für Schiffe⁴⁹, sondern nur für befriedetes Besitztum, wie Grundstücke. Das bloße Betreten eines Schiffes stellt auch noch keinen Akt der Piraterie i.S.d. Art. 15 HoheSeeÜbereinkunft dar, da dazu Gewalttaten verübt werden müssten.⁵⁰ Das Anbringen von Plakaten stellt auch keine Sachbeschädigung (§ 303 StGB) dar, wenn das Plakat hinterher rückstandslos entfernt werden kann.⁵¹

Aber nicht alle Greenpeace-Aktionen sind ohne Rechtsbrüche eingegangen, man denke nur an die Bestzung von Schornsteinen oder diverse Ankettungsaktionen. Regelmäßig schalteten Betroffene

⁴⁹ Tröndle/Fischer, Strafgesetzbuch, § 123, Rn. 5ff.

⁵⁰ Allerdings kann sich die Besatzung eines Schiffes gegen das Betreten wehren, da sie an dem Schiff den Besitz haben, gegen dessen Störung sich der Inhaber der tatsächlichen Gewalt auch mit Gewalt wehren darf, § 859 Abs. 1 BGB.

⁵¹ Tröndle/Fischer, Strafgesetzbuch, § 303, Rn. 8f.

ne die Polizei ein. Meist jedoch spielten sich die Aktionen wegen der komplexen Rechtsgüterabwägung in rechtlichen Grauzonen ab.

Benetton-Entscheidung

Die Plakat-Werbungen von Benetton sind durch ihren provokativen Inhalt in Erscheinung getreten. Benetton hatte verschiedene Plakat und Zeitschriften Werbeanzeigen veröffentlichen lassen, auf denen u.a. ein toter tschetschenischer Soldat, Kinderarbeiter aus Asien, ölverschmierte Seevögel oder ein Gesäß mit dem Stempel „HIV“ aufgedruckt und dem der Zusatz „positiv“ beigefügt war.

In diesem Zusammenhang ist insbesondere auf den Lauterkeitsschutz des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) einzugehen. Dieses Gesetz regelt maßgeblich die Verhaltensweisen von Unternehmen in der werbenden und geschäftlichen Tätigkeit. In § 3 Abs. 1 UWG ist normiert, dass unlautere Handlungen wettbewerbswidrig sind. Unlauter sind solche Handlungen, die den anständigen Gepflogenheiten im Handel, Gewerbe, Handwerk und selbständiger beruflicher Tätigkeit zuwiderlaufen.⁵² Diese vage Definition wird durch eine generelle Abwägung und Bewertung aller widerstreitenden Interessen und Rechtspositionen ausgefüllt.⁵³

Bei der Werbekampagne ging es vor allem darum, zu beurteilen, ob das grundsätzlich legitime Interesse der Werbefreiheit (geschützt durch die Meinungsfreiheit, Art. 5 GG) in Abwägung mit dem Ehrschutz (geschützt durch die Menschenwürdegarantie, Art. 1 GG) der HIV-Infizierten zurückstehen muss. Hierzu hatte der BGH entschieden, dass die Menschenwürde, als oberstes Gut der Rechtsordnung,

⁵² § 3 UWG ist die Generalklausel, die eingreift, wenn nicht spezielle Vorschriften, wie die §§ 4 ff UWG dieses spezielle Handeln erfassen. Im vorliegenden Fall kommt es jedoch auf die Generalklausel an.

⁵³ Paschke/Berlit/Meyer, Hamburger Kommentar Gesamtes Medienrecht, S. 693, Rn. 28f.

hier durch die Werbemaßnahme verletzt sei, weil jeder HIV-Infizierte einen besonderen Schutz und rücksichtsvollen Umgang verdient habe und deshalb nicht zum bloßen Objekt einer Werbemaßnahme gemacht werden dürfe. Die Meinungsfreiheit gewährte auch deshalb weniger Schutz, und entfalte in der Abwägung entsprechend weniger Gewicht, weil durch die Werbemaßnahme vordergründig wirtschaftliche Interessen verfolgt würden und weniger Meinungsinhalt transportiert werden soll. Dadurch rechtfertigte das Gericht die Sichtweise, dass die Gruppe der HIV-Infizierten zum Werbeträger herabgewürdigt würden, weshalb diese Kampagne wettbewerbswidrig sei.

M. Kisslers von der Zentrale des Deutschen Werberates kommentierte diesen letzten Punkt mit den Worten: „Die Argumentation der Firma Benetton könnte nur dann glaubwürdig sein, wenn sie die gleichen Mittel anstatt für die firmeneigene Werbung zur Förderung der Bekämpfung solcher Missstände, wie sie dargestellt werden, einsetzen würde.“⁵⁴

5.2.3 Fazit

Die medienrechtlichen Grenzen der PR sind für jeden Rechtsraum gesondert zu beachten. Um diesen Grenzen gerecht zu werden, müssen zum Beispiel in Deutschland die einschlägigen Vorschriften aus den Rechtsgebieten Grundrechte, Strafrecht, öffentliches Recht, bürgerliches Recht und Wettbewerbsrecht eingehalten werden.

Zur Erleichterung der Feststellung ob diese Vorschriften berührt werden, kann sich der Planer von PR-Maßnahmen einige grundlegende Fragen stellen:

1. Werden reale Personen oder fremde Firmennamen, ohne deren Einverständnis in der Maßnahme erwähnt?

⁵⁴ Döring 1996, Seite 114ff.

2. Werden Aussagen getroffen, von denen sich irgend jemand beleidigt, zurückgestellt oder politisch angegriffen fühlen kann?
3. Kann irgend jemand Drittes für die Durchführung der Maßnahme am Markt Geld verlangen (Eintritt, Lizenz, Miete, Gebühren)?
4. Wird eine öffentliche Einrichtung (Straße, Gewässer, Bahn-
gleise, Luftraum) benutzt?

Werden eine oder mehrere dieser Fragen bejahend beantwortet, ist in jedem Fall eine genauere Prüfung der Rechtslage durchzuführen, die dann von Rechtskundigen, also Rechtsanwälten oder der Rechtsabteilung des entsprechenden Unternehmens vorzunehmen ist.

5.3 Interkulturelle Aspekte internationaler Medienkampagnen

Um die Erfolgsfaktoren interkultureller Medienkampagnen zu verstehen, ist es hilfreich, zunächst die Zielsetzung interkultureller Konzeptionen und die Vorteile einer gut durchdachten interkulturellen Kommunikation zu betrachten. Was der Autor des Internetportals Soft-Skills.com bezogen auf die persönliche Weiterentwicklung schreibt, um in anderen Kulturkreisen souverän agieren zu können, gilt gleichermaßen für die Kommunikation in einer „global“ angelegten Kampagne:

„Intra- und interkulturelle Kompetenz (...) umfasst die Bereitschaft und Fähigkeit, angemessen im eigenen und in fremden kulturellen Kontexten zu agieren. Was dabei angemessen ist, entscheidet sich vor allem daran, was von den direkten Interaktionspartnern und im

weiteren Sinne vom jeweiligen Umfeld als positiv, angemessen und konstruktiv gewertet wird.“⁵⁵

Wie muss eine globale Kampagne auf ihre interkulturellen Aspekte und Effekte hin untersucht werden? Hierzu ein weiteres Zitat des Internetportals Soft-Skills.com:

„Fast immer geht es bei einer "Kultur" vor allen Dingen um den Zusammenhang einer Gruppe/Organisation von Menschen, welche eine ähnliche Wirklichkeitskonstruktion teilen. Dazu gehören ähnliche Wertesysteme und Glaubenssysteme bezüglich dessen, was allgemein als wichtig und unwichtig, richtig und falsch, gut und schlecht usw. angenommen wird.“ (Hervorhebungen im Original).⁵⁶

Dies ist der Kern der Thematik. Unabhängig davon, dass wir in einer immer globalisierteren Welt leben und es eine scheinbar fortschreitende Angleichung von Produktionsgütern und Bedürfnisstrukturen des global-vernetzten Konsumenten gibt, ist doch jede Kultur für sich genommen in vielen Punkten ganz eigenständig und eine Ansammlung vieler oft althergebrachter Verhaltensmerkmale, die sie gegenüber anderen Kulturkreisen abgrenzt. Diese Unterschiede können minimal sein und doch in einer falschen Interpretation verheerende Folgen für den Verlauf einer Unternehmung haben.

Insbesondere für provokative Kampagnen, die regelmäßig in den Grenzbereichen des Normalen operieren, möglichst ohne die Grenze des Geschmacklosen oder Zulässigen zu überschreiten, ist es somit wichtig, ein gutes Gespür für die kulturell spezifischen Werte- und Glaubenssysteme zu haben, um die Angemessenheit der Kampagne sicher vorher zu bestimmen. Wie am Beispiel Chinas⁵⁷ zu zeigen sein wird, kann in Gesellschaften mit eingeschränkten Medi-

⁵⁵ Moritz 2004-2009, aufgerufen am 27.08.09 um 16:00 Uhr

⁵⁶ Moritz 2004-2009, aufgerufen am 27.08.09 um 16:00 Uhr

⁵⁷ In dieser Arbeit wird der Begriff China als Kurzform für Volksrepublik China verwendet.

enfreiheiten die Beachtung dieser Grenzen elementar wichtig für den Erfolg der Kommunikation sein.

Die Erfolgsfaktoren einer interkulturellen Kampagne sind damit bereits benannt. Es ist die dezidierte Vorbereitung zur Berücksichtigung aller kulturspezifischen Eigenheiten der anzusprechenden Kulturkreise und die Einberechnung dieser Faktoren in die konkrete strategische Planung.

Ein zunehmend wichtiger Erfolgsfaktor interkultureller Kommunikation liegt auch darin, die Zielgruppe in eine Interaktion mit den zu vermittelnden Inhalten und Autoren zu bringen, und somit bereits während der strategischen Planungsphase ein dezidiertes Bild darüber zu erlangen, welche Inhalte in welcher Form Akzeptanz am „Point of Sale“ haben, bzw. welche Grenzen, einschließlich feiner Nuancen, nicht überschritten werden sollten.

In seinem Buch „Einführung in die interkulturelle Wirtschaftskommunikation“ zeigt Jürgen Bolten diesen Aspekt ausführlicher auf. Er postuliert, dass nur eine Interaktion mit der Zielgruppe in der Planungsphase von interkultureller Kommunikation erfolgversprechend ist und zieht daraus den Schluss, dass die „Zukunft“, angefangen mit dem Web 2.0 und den damit verbundenen neuen Kommunikationskanälen wirkliches interkulturelles Marketing, nach seiner Definition, zulassen. Er schreibt:⁵⁸

„Die Kommunikationsrichtung ist aber letztlich einseitig-transmittorisch, weil die potentielle Zielgruppe selbst in der Regel keine Chance besitzt, in einen interkulturellen Aushandlungsprozess um die optimalen Akzeptanzgrenzen bezüglich lokaler und globaler Strategien zu treten. Sie wird die Strategie entweder akzeptieren und als Kunde gewonnen werden oder aber sie wird sich ohne Angabe von Gründen ablehnend verhalten. [...] Genau an dieser Stelle

⁵⁸ Bolten 2007, Seite 185

müsste ein interaktionstheoretisch orientiertes interkulturelles Marketing ansetzen. Bislang wird es allenfalls in mittelbarer Form durch entsprechende Aushandlungsprozesse in multikulturell besetzten Marketing-Agenturen realisiert. Unmittelbar, also im Sinne einer bidirektionalen Interaktion zwischen Zielgruppe und Unternehmen, ist es schon deshalb erheblich schwieriger durchzuführen, weil Marketingkommunikation vor dem Hintergrund der bisherigen Struktur von Massenkommunikation immer noch primär als Einbahnstraßenkommunikation fungiert. Wie wir sehen werden, bieten jedoch die neuen E-Kommunikationstechnologien des Web 2.0 vielversprechende Möglichkeiten, künftig tatsächlich ein interkulturelles Marketing zu praktizieren. Gegenwärtig kann von einem interkulturellen Marketing jedoch (fast) nicht die Rede sein.“

Um diese Aussagen zu unterstreichen und aufzuzeigen, wie wichtig es ist, in globalen Kampagnen kulturspezifische Besonderheiten zu berücksichtigen, sollen im folgenden einige Beispiele fehlerhafter Kommunikation beschrieben werden. Diese Beispiele haben gemein, dass sie wegen mangelnder Kenntnisse der Sprache, sowie kulturspezifischer Wissensvorräte, Wahrnehmungsprozesse und Stereotypen auf dem Zielmarkt einen Kommunikationsmakel erleiden, der die restlichen Marketingbemühungen irreparabel schädigen kann. Es können also das Gesamtimage des Produkts und mit hin auch seine zu kommunizierenden Vorzüge in den Schatten des Kommunikationsmakels treten. Die dahinter stehende Firma und/oder Agentur hat in der Folge damit zu rechnen, dass ihr diese Art von Fehler das Image ruiniert und ihre Kompetenzwerte sinken lassen. Auch wenn die folgenden Beispiele dem Produktmarketing entspringen, sind sie auf die Kampagnenkommunikation von PR- und Eventkommunikation eins zu eins zu übertragen. Die drei folgenden Beispiele decken drei Bereiche typischer Kommunikationsfehler ab.⁵⁹

⁵⁹ Vgl. Schäffer 05.11.2003, aufgerufen am 28.08.09 um 18:00 Uhr

Das erste Beispiel beschäftigt sich mit Nachlässigkeiten in Bezug auf die Sprache des Zielmarktes. Die schwedische Firma Electrolux hatte einen schwedischen Anzeigentext ins Englische übersetzen lassen. Als dieser nun wiederum für eine koreanische Anzeige aus dem Englischen ins Koreanische übersetzt wurde, konnten die erstaunten Koreaner frei übersetzt lesen: „Nichts saugt so hundsmiserabel wie ein Elektrolux-Staubsauger.“ Dieses Beispiel zeigt, sozusagen mit dem „Stille Post“-Prinzip, wie wichtig auch feine Nuancen beim Einsatz einer fremden Sprache sein können, um die Zielgruppe korrekt zu erreichen.

Das zweite Beispiel handelt von den Darreichungsgepflogenheiten eines Marktes. Der amerikanische Suppenhersteller Campbell führte auf dem englischen Markt seine Suppen in einer für amerikanische Verhältnisse völlig normalen Darreichungsform ein. Sie verkauften ihre Suppen als Konzentrat, das mit Wasser zusammen die fertige Suppe ergibt. Diese Darreichungsform war allerdings den englischen Verbrauchern nicht bekannt und war auch nicht kommuniziert worden. Dem britischen Konsumenten waren deshalb schlicht und einfach die Preise für die ihrer Meinung nach so geringe Menge Suppe zu hoch und sie kauften sie nicht. Dieser Kommunikationsmangel führte zu Umsatzeinbußen von geschätzten 30 Millionen USD. Die Tatsache, dass englische Verbraucher an Pastenkonzentrate nicht gewöhnt sind, hätte schon während des interkulturellen Planungsteils der Marketingkampagne von Campbell berücksichtigt werden müssen.

Das dritte Beispiel bezieht sich auf den Aspekt der kulturellen Entwicklungsvergangenheit. Ein amerikanischer Waschmittelhersteller entschloss sich, sein Waschmittel auch auf einem arabischen Markt zu vertreiben. Die im Westen erfolgreiche, 'leicht verständliche' in Bildern kommunizierte, Plakatkampagne der Firma zeigte drei Bilder. Ganz links ein Haufen dreckiger Wäsche dann zwei mit saube-

rer Wäsche. Für ein westliches Auge ein völlig klar chronologische Bildabfolge von vorher und nachher. Von links nach rechts. Wenn man nun aber weiß, das man im Arabischen von rechts nach links liest und demzufolge auch Bilderreihen so betrachtet, erschließt sich dem arabischen Betrachter der Sinn dieser so leicht verständlichen Botschaft nicht.

Wenn man bedenkt, wie schwer es ist, eine gemeinsame Sprache und eine für den jeweiligen Kulturraum angemessene Kommunikationsform und –Inhalte zu entwickeln, ist es umgekehrt interessant, sich mit den Medien zu beschäftigen, die seit je her genutzt wurden, um in einen internationalen Dialog treten zu können. Hier ist zunächst das Englische als internationale Verkehrssprache im Wirtschaftsbereich zu nennen. Und auch Musik hat eindeutig völkerverbindenden Charakter. Eine herausragende Stellung ist aber dem Sport, insbesondere dem internationalen Sport beizumessen, dem das Verdienst zukommt, Milliarden von Menschen unterschiedlichster kultureller Vorprägungen zu fesseln und sich in diesem globalen Zusammenhang wieder zu erkennen. Das verbindende Element des kulturübergreifenden internationalen sportlichen Wettkampfes, und insbesondere der Königsdisziplin der Olympischen Spiele, sind die Prototypen des interkulturellen Events, welches nicht erst in jüngerer Zeit zum Zwecke der Imagewerbung eingesetzt wird. Die jüngst in Peking veranstalteten Olympischen Spiele haben hierbei eine neue Dimension der Imagekampagne eröffnet, die mit ihrer gegenkulturellen Zielrichtung in einigen Teilbereichen fast schon einen absurden Charakter angenommen hat.

6 Olympischen Sommerspiele 2008 in Peking: PR-Analyse und Erfolgs-Evaluierung eines PR-Spektakels

6.1 Hypothese: Die Ausrichtung der Olympischen Spiele als Imagekampagne für China

Die in dieser Arbeit untersuchte Hypothese lautet: die Ausrichtung der Olympischen Spiele in Peking 2008 wurde von der chinesischen Regierung als imagefördernde Kampagne konzipiert und genutzt.

Die Begriffe „Image“ und „Stereotypen“ sollen hier zunächst etwas genauer definiert werden. Nach den Ausführungen von Dieter Herbst in seinem Buch „Public Relations“ ist das Image eine komplexe Einheit aus Wahrnehmungsteilen, die ein Meinungsbild erzeugen.⁶⁰ Er beschreibt die Notwendigkeit des Images damit, dass es hilft, die Fülle von Informationen zu verarbeiten. Somit stellt das Image eine Art Ersatz dar, um Sachverhalte vereinfacht zu erfassen:

„Images ermöglicht Orientierung, indem sie Wissen ersetzen: Kein Mensch kann heute alles wissen, was um ihn herum passiert. Images leiten, indem sie Komplexität verringern.“⁶¹

Weiter führt er an, dass Images nie starr also unbeweglich seien und dass sie selektiv wirken können. Images sind somit veränderbar und können insofern auch direkt beeinflusst werden.

In Bezug auf die selektive Wirkung eines Image führt er bezugnehmend auf den Halo-Effekt aus, dass bei einer klar gesteuerten Imagekampagne mit Fokus auf die Präferenzen der Zielgruppe,

⁶⁰ Vgl. Herbst 2003, Seite 28ff.

⁶¹ Herbst 2003, Seite 28ff.

Teilaspekte der Unternehmung, die in den Augen der Zielgruppe nicht positiviert besetzt sind, in den Hintergrund treten können. Dies soll heißen, dass positive, auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnittene Kommunikation auch über Missstände in der betreffenden Unternehmung (in unserem Fall: China) hinwegtäuschen können und diese dann weniger schwer ins Gewicht fallen: „Gelingt es, jene für eine Bezugsgruppe wichtigsten Eigenschaften gut zu profilieren, nehmen sie weniger günstig beurteilte Dimensionen hin, dies wird in der Fachsprache Halo-Effekt genannt.“⁶²

Ohne dass es einer genaueren Eingrenzung bedarf, soll im folgenden der Begriff „Stereotyp“, oder auch einfach „Vorurteil“, in Anlehnung an Lepp/Tank⁶³ noch genauer gefasst werden: Stereotypen dienen wie Images der schnellen Einordnung von Objekten und Situationen. Jedoch spielen bei ihnen kognitive, bewertende und affektive Dimensionen eine wichtigere Rolle als bei Images. Sie knüpfen in einem geringeren Maße an der Wirklichkeit an. Ihnen werden Merkmale zugeschrieben, die als universell gültig angesehen werden. Das Problem bei ihnen liegt darin, dass sie sehr langlebig, starr und sehr sozial verankert sind. Verändern kann man sie nur mittel- und langfristig mit großen Anstrengungen.

Worin liegt nun der gegenkulturelle Aspekt an Chinas Imagekampagne mit den Olympischen Spielen? China hat nicht versucht, die negativen Stereotypen, die mit China verbunden wurden, aus der Welt zu schaffen bzw. direkt mit einer Imagekampagne auf sie einzuwirken, sondern hat positive Gefühlseindrücke geschaffen. Die negativen Stereotypen werden dadurch mit positiv empfundenen Eindrücken in einem Mit-Mach Spektakel überlagert. Man kann dies als „gegenkulturell“ bezeichnen, weil der bisherige „Mainstream“ angegriffen wird. Der Angriff erfolgt indes nicht frontal, wie bei

⁶² Herbst 2003, Seite 32

⁶³ Lepp/Tank 2006, Seite 340f.

Greenpeace oder Richard Branson, sondern der bisherige Mainstream in unseren Köpfen wird sozusagen mit neueren Einstellungen überlagert.

6.2 Die Konzeption

6.2.1 Das PR-Ziel – Manipulation von Stereotypen

Die zu besprechende Imagekampagne sollte also das Image Chinas aufbessern, d.h. es ging darum, die mit China und chinesischen Eigenschaften verbundenen Stereotypen/ Klischees/ Vorurteile bewusst zu verändern. Bestehende negative Vorurteile müssen also ausgeräumt oder überlagert werden und bestehende positive Vorurteile bestärkt werden. Negative Vorurteile lassen sich ausräumen, indem man sie entkräftet oder widerlegt, mindestens aber fragwürdig macht. Man kann Stereotypen aber auch durch Überlagerung entkräften indem man sie mit positiven Botschaften ersetzt. Eine dritte Methode könnte darin bestehen, eine gewisse Normalität bzw. Gewöhnung herzustellen, welche die bestehenden negativen Vorurteile langsam aber sicher aus dem Bewusstsein verdrängt.

Wegen der angedeuteten Hartnäckigkeit und Langlebigkeit von Stereotypen, ist ihre Manipulation nicht trivial und wohl im Falle Chinas keinesfalls auf direktem Wege zu erreichen. So ist davon auszugehen, dass eine Kampagne mit der direkten Aussage, China sei ein Rechtsstaat und verlässlicher Wirtschaftspartner, wohl wenig Aussicht auf Erfolg haben würde. Es musste also ein indirekterer Weg gefunden werden, der ein geeigneteres Medium und eine subtilere Botschaft ermöglicht. Ausführlich zum Medium siehe Kapitel 6.3.

Welche negativen Stereotypen im einzelnen auszuräumen sind und welche positiven Stereotypen im Falle Chinas bestärkt werden könnten wird in Kapitel 6.2.3 näher erörtert.

6.2.2 Zielgruppen und die Rolle der Multiplikatoren

Als Zielgruppe einer Image-Kampagne für China ist in erster Näherung die gesamte Weltöffentlichkeit einzusetzen. Der chinesischen Führung wird allerdings daran gelegen gewesen sein, vornehmlich diejenigen Personen zu erreichen, die ein näheres Interesse für China darstellen, sei es nun politischer, wirtschaftlicher oder sonstiger gesellschaftlicher Natur. Hierzu zählen insbesondere auch die Medienmacher und sonstigen Meinungsführer, die in ihrer Eigenschaft als Multiplikatoren eine große Breitenwirkung erzielen können.

Die Zielgruppe der Multiplikatoren umfasst insbesondere auch die Multiplikatoren vor Ort. In Peking waren aus diesem Bereich Funktionäre, Sportler, Trainer, Betreuer, Fans, Journalisten, Politiker und Gäste vor Ort und berichteten nach gewohnten Standards und in der jeweiligen Sprache und Angemessenheit von den vielen Gegebenheiten während der Olympischen Spiele. Es ist hier wichtig zu verstehen, dass ein „vertrauter“ Deutscher, ob Journalist, interviewter Sportler oder Funktionär, oder sonstiger Kommentator, mit einer positiven Berichterstattung viel intensiver bzw. authentischer wahrgenommen wird als z.B. ein chinesischer Kader oder ein Funktionär des IOC. Damit wurden diese Meinungsmacher und Reporter selbst bevorzugtes Ziel chinesischer Bemühungen und können deshalb gesondert als eigene Zielgruppe betrachtet werden. Dieter Herbst beschreibt dies treffend in Bezug auf Unternehmens-PR:

„Redaktionell aufbereitete Berichte werden besonders gern gelesen und bei Entscheidungen berücksichtigt. Wenn es also gelingt, auf diese Berichterstattung durch qualifizierte Public Relations einzuwirken, lassen sich andere Quellen sinnvoll für das Gestalten des Unternehmensimages nutzen.“⁶⁴

⁶⁴ Herbst 2003, Seite 33

Diese Verschiedenen Ebenen von Zielgruppen müssen bei einer effektiv gesteuerten Imagekampagne berücksichtigt werden.

Neben den Multiplikatoren muss aber auch die Rolle der einzelnen Individuen als Zielgruppe betrachtet werden. Jeder einzelne Zuschauer ist nicht als isoliert von anderen, sondern als Mitglied umfangreicherer Gruppen zu sehen. Er wirkt nicht nur als letztes Glied in der Kommunikationskette, sondern, in Diskussionen oder Meinungsaustauschen mit seinem Umfeld, auch als beeinflussendes Element in der Meinungsbildung anderer. Diese Komponente der sogenannten „Opinion Leader“ (Meinungsführer) birgt ein großes Potential an positiver Imagewerbung. Denn sollte Ihnen jemand Inhalte mitteilen, die sie kennen, bringt dies immer die Botschaft in Verbindung mit Persönlichkeitseigenschaften des Überbringers oder Senders der Botschaft. Professor Matthew Nisbet von der American University, Washington, formulierte dies in einem Interview auf der Internetplattform „PR on Air“ im Zusammenhang mit dem Wahlkampf Barack Obamas wie folgt:

„Opinion leaders raise hope among political campaigners in the 21st century. Eloquent and well connected in both online and offline environments, opinion leaders pass on the messages to the less engaged public in their social networks.“⁶⁵

Die Rolle der Meinungsführer in einer PR-Strategie spielt für den Erfolg einer Kampagne eine zunehmend wichtige Rolle. Insbesondere im Zusammenhang mit den außergewöhnlichen Möglichkeiten der Nutzung des Web 2.0. Wie bereits im Kapitel 4.4.3 über den Wahlkampf Barack Obamas kurz angedeutet, ist hier ein ganz neues Werbe-Potenzial vorhanden, dessen Möglichkeiten sich heute bisher nur erahnen lassen. Das Web 2.0 bietet mit seinen „Parallelgesellschaften“ ein Forum dafür, wie Menschen konfliktarm Positio-

⁶⁵ Keim 25.03.2009, aufgerufen am 08.09.09 um 20:33 Uhr

nierungen vornehmen können, auch weil eine gewisse Anonymität Schutz vor Rückschlüssen auf die eigene Person bietet. Andererseits wird eine Autorität durch die schiere Anzahl von Aufrufen hergestellt.

6.2.3 Botschaften/Positionierung – das saubere Image

Es ist für die vorliegenden Untersuchungen zur Imagekampagne nicht notwendig, das breite Feld der China-Stereotypen möglichst genau einzugrenzen. Dies ist weder in Hinsicht auf die Erfolgsevaluierung notwendig, noch scheint es ein praktikables Unterfangen, bedenkt man wie schwierig es wäre, die genauen Vorstellungen der chinesischen Olypia-PRler zu eruieren und die vorherrschenden Vorurteile in den verschiedenen Teilen der Welt ausfindig zu machen. Stattdessen rufen wir uns im Folgenden einige der mächtigen negativen Stereotypen in Erinnerung, um noch einmal klar werden zu lassen, welche schwierige Aufgabe es bedeuten würde, diese Vorurteile direkt zu entkräften. Es sei an dieser Stelle auch darauf hingewiesen, dass hier nicht darauf eingegangen wird, inwiefern gewisse Stereotypen gerechtfertigt sein könnten und insofern eigentlich wegen ihres Realitätsgehalts als erhaltenswert eingestuft werden könnten oder sollten.⁶⁶ Vielmehr geht es aus der Sicht der theoretischen Konzeption einer Imagekampagne allein darum, die zu überprüfende Hypothese zu evaluieren und herauszuarbeiten, welche Merkmale die chinesische Kampagne im Einzelnen auszeichneten und welche bemerkenswerte Mittel dabei zum Einsatz gekommen sind.

Ein typischer negativer Stereotyp im Zusammenhang mit China bezieht sich auf die Missachtung geistigen und intellektuellen Eigen-

⁶⁶ Viele Vorurteile hinsichtlich China sind natürlich nicht aus der Luft gegriffen, sondern Abbild der wechselvollen Entwicklung Chinas vor allem in 20. Jahrhundert. Siehe hierzu im einzelnen in den Informationen zur Politischen Bildung: Vgl. Schilling 2005, Seite 1-71

tums, einschließlich der Verletzung von Copyrechten, Marken- und Patentrechten. Dies kulminiert in der Vorstellung, China würde quasi staatlich gelenkt westliche Wirtschaftsgüter ausspionieren und unerlaubt nachbauen. Dieses Image hat in der Wirtschaft große Verstimmungen mit sich gebracht und dürfte auch weiterhin vorherrschen. Wie es scheint, ist die Definition von „geistigem Eigentum“ eine ganz andere in China als in westlichen Zivilisationen. Was in unseren Kulturkreis als ein klarer Patent-Raub angesehen wird, wird unter Umständen in China als kulturell begründete legale Wissensnutzung gewertet.

Ein weiterer negativ besetzter Stereotyp über China bezieht sich auf die mangelnde Demokratie, bzw. die Diktatur der kommunistischen Partei. Die Farbe Rot wird als Farbe des „Kommunismus“ wahrgenommen. Nun wird es nicht ohne weiteres möglich sein, den Menschen ihre Ängste und Vorbehalte gegenüber Diktaturen zu nehmen aber man könnte versuchen, ihnen den Eindruck zu vermitteln, dass man sich durchaus mit Diktaturen arrangieren, bzw. sich auf gleiche Ziele einigen kann.

Einer der schwerwiegendsten negativen Stereotypen im Zusammenhang mit China bezieht sich auf die Verletzung der Menschenrechte. Darauf wurde seit Jahrzehnten von westlichen Politikern auf allen Ebenen medienwirksam hingewiesen. Nicht nur im Vorfeld der Spiele, sondern seit vielen Jahren haben auch Menschenrechtsorganisationen wie Amnesty International weltweite Apelle und Kampagnen auf diesem Gebiet lanciert.⁶⁷ Schließlich taucht auch der Tibetkonflikt China in dieser Hinsicht in ein sehr negatives Licht.

Welche Botschaft müsste nun die chinesische Imagekampagne zur Überwindung der negativen Stereotypen in den Vordergrund stellen? Da kann es einerseits um die direkten Aussagen bezüglich wirt-

⁶⁷ Vgl. Keßler/Vogel 2008, o.S.

schaftlicher Fairness, demokratischer Verhältnisse und die Einhaltung der Menschenrechte gehen. Auf einer subtileren Ebene, kann aber auch per Halo-Effekt das Image Chinas durch positive Eindrücke von Verlässlichkeit, Vertrauen, Vertrautheit, Freundlichkeit und Fairness verbessert werden. Die negativen Stereotypen könnten durch diese neuen und konkreten Bilder verdrängt werden und einen nachgeordneten Rang einnehmen oder sogar allmählich verblasen.

Aber auch neue positive Meinungsbilder können erschaffen werden. Das positive Image eines allzeit freundlichen, hilfsbereiten und respektvollen chinesischen Gastgebers ist sicherlich ein wirkungsvolles Mittel, mit alten Klischees aufzuräumen. Es schafft eine kommunikative Ebene der Offenheit und der „Mensch zu Mensch“ Kommunikation, weit weg von abstrakten Ebenen von Politik und Gesellschaft. Ein freundliches Wesen und zuvorkommendes Verhalten werden kulturübergreifend als positiv wahrgenommen.

Ein weiterer positiver Aspekt kann es sein, sich einem gewissen Image oder Meinungsbild anzugleichen bzw. über ähnliche Ansichten und Werte einen gemeinsamen Nenner zu demonstrieren, oder sich auf ein gemeinsames Niveau zu begeben. Beispiele hierfür können in den Umweltschutzbemühungen und die Betonung der „grünen“ Teilaspekte der Spiele liegen. Dies erweckt den Eindruck dass man gleiche Ziele verfolgt und gleiche Werte anstrebt.

Schließlich können dem undifferenzierten Bild eines „Chinesen“ oder „Chinas“ konkrete Eindrücke von individuellen Mitmenschen entgegengesetzt werden. Dies ist bereits für sich genommen eine wirksame Methode, ein vorherrschendes Vorurteil zu zersetzen. Während sich Vorurteile und negative Stereotypen oft auf Pauschalfiguren wie „den Chinesen“ beziehen, würde eine differenzierte Kenntnis z.B. der verschiedenen chinesischen Volksgruppen dem vereinfachten Bild vom „Chinesen“ den Raum nehmen.

6.2.4 Risiken für China

Zu jeder PR-Konzeption gehören neben den Überlegungen zu den anderen wichtigen Konzeptionspunkten auch eine Analyse der Risiken. Entsprechend der Hypothese, dass China mit der Ausrichtung der Olympischen Spiele eine großangelegte Imagekampagne betrieben hat, ist es also für China wichtig gewesen, zu einer Einschätzung der einzugehenden Risiken zu kommen. Zunächst einmal ist festzustellen, dass es erhebliche Risiken gab und die Ausrichtung der Spiele keineswegs als ein risikoarmer „Selbstläufer“ angesehen werden konnte. Ohne dass in dieser Arbeit diese Risiken umfassend nachvollzogen werden können, lassen sich doch zwei wichtige Gruppen unterscheiden. Zum einen Risiken, die von China direkt ausgeräumt werden konnten, wenn auch manches Mal nur unter Einsatz immenser Ressourcen. Zum anderen gab es solche Risiken, die durch direkte Einflussnahme der Chinesen gar nicht oder nur partiell kontrollierbar waren.

Zu letzteren Risiken, die nicht oder nur bedingt durch China beeinflussbar waren, gehören zweifellos die Berichterstattung über den Tibet-Konflikt, sowie aus der Tibetkrise und der allgemeinen Menschenrechtslage resultierende Proteste und Boykott-Androhungen der Sportler, Verbände und anderer, sowie schließlich das weltweit verbreitete Sport-Doping. Der Tibet-Konflikt und vor allem die diesbezügliche internationale Berichterstattung im Vorfeld der Olympischen Spiele drohte bis zum Beginn der Spiele ein stark negativ wirkender Imagefaktor zu werden, da die Aufmerksamkeit der Weltöffentlichkeit geschärft auf die Probleme Chinas gerichtet wurde, und es vielen Exil-Tibetern daran gelegen sein konnte, diese Aufmerksamkeit für ihre Zwecke zu funktionalisieren. Tatsächlich kam es in dieser Hinsicht ja auch zu Eklats während des Fackellaufs zwischen Befürwortern tibetischer Autonomie und regimetreuen Chinesen. Die Situation in Tibet, wie auch die Menschenrechtslage in China, führten darüber hinaus zu ernstgemeinten Boykott-

Bestrebungen von verschiedensten Seiten, einschließlich Politikern, Staatschefs und Sportlern und deren Verbänden.

Auch das Thema Doping war ein Faktor, der nicht direkt von den Chinesen kontrolliert werden konnte, jedenfalls nicht bei den ausländischen Sportlern, und das somit ein reales Bedrohungspotential für die Imagebestrebungen Chinas darstellte.

Festzuhalten ist allerdings, mit welchen enormen Anstrengungen und mit welchem immensen Einsatz von Mitteln China versucht hat, auf diese nicht direkt steuerbaren Risiken so erfolgreich wie möglich einzuwirken. In Bezug auf Tibet wurde zum Beispiel eine Nachrichtenpolitik betrieben, die eine „echte“ Berichterstattung unmöglich machten (Stichworte: Einreiseverbot für Ausländer und „Journalistenführungen wie im Museum“). In Bezug auf das Thema Doping wurde im Vorfeld im eigenen Land wie auch im Ausland mittels der Welt-Anti-Doping-Agentur (WADA) großer Aufwand betrieben, „saubere Spiele“ zu garantieren. An dieser Stelle sollen keine längeren Ausführungen zu den chinesischen Anstrengungen vorgenommen werden. Zum Thema Dopingbekämpfung werden aber im Teil 6.4.4 noch detailliertere diesbezügliche Erörterungen unternommen.

An dieser Stelle kann es genügen festzuhalten, dass seitens Chinas diese mehr oder weniger kontrollierbaren Risiken als insgesamt wohl als überschaubar angesehen wurden und jedenfalls im Verhältnis zum antizipierten Imagegewinn nicht zu einer Relativierung der Erfolgsaussichten des Projektes hinreichen konnten. Im Gegenteil: wie noch zu zeigen sein wird, hat China von Anfang an bewusst einen riesigen Ressourcenaufwand in Kauf genommen, um die Risiken der olympischen Spiele als Imagekampagne zu überwinden oder abzuschwächen.

6.2.5 Strategischer Ressourcen-Einsatz und taktische Maßnahmen – die gesteuerte Euphorie

Bei der strategischen Planung einer Imagekampagne steht an erster Stelle die Auswahl eines geeigneten Kanals oder Mediums, bzw. die Fragestellung mit welchem Instrument die Zielgruppe erreicht werden soll. Inwiefern die Ausrichtung der Olympischen Spiele als Medium als eine perfekte Wahl angesehen werden kann, wird in Punkt 6.3 ausgiebig in drei Teilbereichen erörtert. Bezüglich der taktischen Maßnahmen, dem Einsatz von Mitteln und Aufwendungen zur Realisierung dieser „Image-Kampagne“, wird in Punkt 6.4 schlaglichtartig der enorme Aufwand der Chinesen bei der Umsetzung der Zielsetzungen aufgezeigt: eine Planung bis ins kleinste Detail die selbst die Euphorie nicht dem Zufall überlässt.

6.3 Das Medium: Völkerverbindender olympischer Sport im globalen Live-Fernsehen zur Überwindung von Stereotypen

In diesem Kapitel werden grundsätzliche Überlegungen dazu gemacht, warum die Olympischen Spiele, gerade im Bezug auf den Aspekt der Live-Übertragung in die ganze Welt, als Medium so gut geeignet sind, bestehende Stereotypen in Verbindung mit China zu ersetzen bzw. aufzuweichen.

Der Begriff Medium (oder auch „Kanal“) wird im Zusammenhang mit PR-Instrumenten zur Kommunikation mit Zielgruppen in Anlehnung an Ulrich Saxer, Schweizer Medien- und Kommunikationswissenschaftler, wie folgt definiert: „Medien sind komplexe institutionalisierte Systeme um organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen mit gesellschaftlicher Dominanz.“⁶⁸ Institutionalisierte Systeme sind hierbei Strukturen, die den

⁶⁸ Saxer/Bonfadelli 1994, o.S.

Menschen bekannt sind und einen „gemeinsamen Nenner“ der Kommunikationsebene bilden.

6.3.1 Die interkulturelle Dimension des Sports

Die Faszination des Sports ist in allen Kulturen dieser Welt gegenwärtig. Michael Schaffrath, stellvertretender Leiter des Lehrstuhls für Sport, Medien und Kommunikation, TU München, schreibt hierzu in einem Essay:

„Der Sport produziert Geschichten, inszeniert Gestalten, liefert Gesprächsstoffe – wöchentlich, stündlich und sogar manchmal im Minutentakt. Sportvereine, Sportstars und Sportevents evozieren einen Medienhype in kaum noch überschaubaren Dimensionen. Viele Athleten, Trainer und Manager generieren regelmäßig eine so große öffentliche Aufmerksamkeit, wie sie selbst Spitzenpolitiker, Wirtschaftsbesitzer und Kulturschaffende nicht einmal temporär nur annähernd erreichen.“⁶⁹

Dieser Stellenwert des Sports in der modernen Mediengesellschaft ist in den meisten Kulturen in dieser Form ausgeprägt. Die Reichweite dieses Mediums im internationalen Spitzensport ist enorm. „Olympia“ ist *dass* weltweite Sportevent überhaupt.

Welche Bedeutung dem interkulturellen Aspekt des Sports beigegeben wird, kann auch exemplarisch im „Sportprogramm der CDU 2009“ nachgelesen werden:

„Sport ist in seiner Breite, seiner Spitze und seiner Vielfalt (...) ein hervorragender Botschafter unseres Landes. Er erleichtert die Verständigung von Menschen unterschiedlicher Nationalitäten und Kulturen und leistet einen wichtigen Beitrag zum Aufbau einer friedlicheren und besseren Welt. [...] Deutlich sichtbar werden die Internationalität und die friedliche, völkerverbindende Kraft des Sports

⁶⁹ Schaffrath 2009, Seite 7

bei Sportgroßveranstaltungen wie den Olympischen Spielen, Paralympics, Special Olympics, Deaflympics, Weltmeisterschaften, Europameisterschaften und internationalen Sportevents, wo sich die Jugend der Welt zu friedlichem Wettstreit zusammenfindet.“⁷⁰

Zu internationalen Veranstaltungen wird explizit hinzugefügt:

„Internationale Sportgroßveranstaltungen sind – wo immer sie in der Welt stattfinden –Treffpunkt und Mittelpunkt der Jugend der Welt. Sie sind Orte der friedlichen Begegnungen und des Wettstreits und stellen gesellschaftliche Ereignisse von herausragender Bedeutung dar, die weit über den rein sportlichen Charakter hinausragen. Sie wecken Verständnis für fremde Kulturen, Sitten und Gebräuche und tragen zur Verständigung von Menschen weltweit bei.“⁷¹

Diese Auszüge belegen bereits die positiven Merkmale, die dem Sport eingeräumt werden, gerade mit seinen interkulturellen Aspekten. Hier wird der Sportförderung und der Teilnahme an internationalen Sportevents klar ein imagefördernder Wert bei der Ausendarstellung der Bundesrepublik Deutschland von der Politik beigemessen.

Ein Sportevent ist also ein Garant dafür, internationales Medieninteresse zu erzeugen und die Darstellung der teilnehmenden Länder zu verbessern. Erzielt aber auch jeder Sport-Ausrichter automatisch ein verbessertes Image? Um diese Frage zu beantworten, muss man sich den Eventcharakter der Sportereignisse in Erinnerung rufen. Gerade Olympische Spiele sind emotional bindend, interaktiv und einmalig – und das im globalen Maßstab. Damit bilden sie ein ausgezeichnetes Medium, um imagefördernde Maßnahmen durchzuführen. Dies haben nicht zuletzt die internationalen Großkonzerne

⁷⁰ Schüler 28.06.2009, Seite 26-27, aufgerufen am 08.09.09 um 19:00 Uhr

⁷¹ Schüler 28.06.2009, Seite 34, aufgerufen am 08.09.09 um 19:00 Uhr

mit ihrer Markenwerbung verstanden und die eingesetzten Werbebudgets sprechen hierzu ihre ganz eigene Sprache.

Die Olympischen Spiele sind also in allererster Instanz aus PR-Sicht als Paradebeispiel eines internationalen Events anzusehen, bei dem weltweit emotionale Bindungswirkungen in einem interaktiven, einmaligen Rahmen produziert werden. Dennoch hatten es internationale Beobachter im Vorfeld und noch bei den Spielen für ziemlich aussichtslos gehalten, dass der „Coup“ im Falle Chinas gelingen könnte.

6.3.2 Der Mitmacheffekt des Live-Spektakels

Ein Erklärungsansatz über die Faszination, Teil eines Spektakels oder einer Bewegung zu sein, kann ein Zitat Goethes sein, das er anlässlich seiner Italienreise im Zusammenhang mit Massenspektakeln in seinen Aufzeichnungen tätigte:

„Eigentlich ist so ein Amphitheater recht gemacht, dem Volk mit sich selbst zu imponieren, das Volk mit sich zum Besten zu haben. [...] Wenn man es sich so beisammen sah, musste es über sich selbst erstaunen, denn da es sonst nur gewohnt ist, sich durcheinander laufen zu sehen [...] ohne Ordnung und sonderliche Zucht zu finden, so sieht das vielköpfige, vielsinnige, schwankende hin und her irrende Tier, sich zu einem edlen Körper vereinigt, zu einer Einheit bestimmt, in eine Masse verbunden und befestigt, als Eine Gestalt, von Einem Geiste belebt.“⁷²

Goethe liefert mit dieser Beschreibung einen wohl immer noch gültigen Erklärungsansatz, warum es Menschen ein Bedürfnis ist, Teil von Gruppen/Unternehmungen/Bewegungen zu sein: Der Wunsch, in einer geordneten Struktur aufzugehen und auch emotional in ihr zu agieren und zu interagieren und sich gleichzuschalten. Umgemünzt auf die Olympischen Spiele und die Olympische Bewe-

⁷² von Goethe 2006, Seite 31ff.

gung heißt das, dass sich die vielen Millionen Zuschauer, auch wenn „nur“ am Fernseh-Bildschirm, je als Teil einer gemeinsamen Bewegung begreifen und empfinden.

Die Involviertheit und interaktive Komponente beim Zuschauen kann noch etwas genauer ausgeleuchtet werden. Zuschauer von Sportereignissen „fiebern“ in der Regel mit, sie sind häufig stark psychisch und physisch beteiligt. Allein das Zuschauen von bestimmten Handlungen und Emotionen kann eine starke interaktive Wirkung entfalten und Mitgefühl auslösen. Dies wurde in der Psychologie bereits umfassender erforscht, ohne dass an dieser Stelle auf die Forschungsergebnisse gesondert eingegangen werden muss. Die Sportübertragung im Fernsehen kann in der Sprache Marshall McLuhans wohl als „kaltes Medium“ eingestuft werden, bei dem die imaginative Vervollständigung, wie bereits ausgeführt, zu einer starken Bindungswirkung führt.

Eine weitere spezifische Bindungs- und Identifikationswirkung erzielen die Olympischen Spiele damit, dass sie Athleten aus dem eigenen Lande in einem internationalen Kontext zeigen. Dies liefert jedem Zuschauer einen weiteren Anknüpfungspunkt, der sozusagen über die Identifikation mit dem eigenen Land eine eigene Teilnahme ermöglicht. Hierzu ist auch nicht primär die genaue Kenntnis der spezifischen Sportart nötig. Sondern um teilzuhaben reicht es, den Athleten aus dem eigenen Lande anzufeuern oder zumindest sein Abschneiden im Vergleich mit anderen zu bewerten bzw. zu kritisieren, im positiven wie im negativen Sinn.

6.3.3 Die Macht der Bilder im globalen Fernsehen zur Beeinflussung der Stereotypen

Hier soll im speziellen darauf eingegangen werden, dass es nicht Ziel der Chinesen gewesen sein konnte, Vorurteile und Stereotypen zu widerlegen, sondern dass es vielmehr darum ging, neue emotions-

geladene Bilder in der Vorstellungswelt der einzelnen weltweiten Zuschauer zu pflanzen, um mit ihnen die Stereotypen zu überlagern. Gerade die Bilder der berauschenden Eröffnungs- und Abschlussfeiern, wie im Teil 6.4.1 der Arbeit ausführlich beschrieben wird, bleiben bei Milliarden von Menschen langfristig bestehen. Vielleicht besonders deshalb, weil sie in einem Medium bzw. in einer Struktur, den Olympischen Spielen, präsentiert werden, die den Zuschauern eine Wertewelt vorgibt, die einem idealisierten Wunsch entspricht (siehe Olympische Charta) und somit eine Negativierung des Gesehenen fast schon von vornherein ausschließt.

Es sind diese positiv „eingefärbten“ Bilder der auf der Grundlage der olympischen Charta basierenden Spiele, die als positive Eindrücke die negativ empfundenen Stereotypen überlagern sollen. Auch das Image des „spendablen“ Gastgebers, dem keine Anstrengung für seine Gäste zu groß ist, wirbt mit emotionalen Bildern dafür, über andere „Unzulänglichkeiten“ eher hinwegzusehen.

6.4 Die perfekte Inszenierung des Spektakels

6.4.1 Die Eröffnungsfeier und die Abschlussfeier

Betrachten wir die Eröffnungsfeier und die Abschlussfeier der Spiele in Peking, so fällt zuerst der enorme Aufwand ins Auge, mit dem diese Inszenierung verwirklicht wurde. Hatte man im Vorfeld noch warnende Stimmen gehört, die meinten, dass diese Feiern reine Propaganda-Inszenierungen der chinesischen Führung sein würden, so verstummten diese nach der Eröffnungsfeier bzw. ihnen wurde nur noch wenig Gehör geschenkt.

Die ARD beschreibt die Eröffnungsfeier wie folgt auf ihrer Internetpräsenz:

„Farbenprächtige Bilder, viel Symbolik, glücklich lächelnde Menschen: Das chinesische Olympia-Organisationskomitee BOCOG war

bemüht, überwältigende Bilder für die mehr als eine Milliarde Zuschauer zu produzieren. Denn im Vorfeld hatte oft nicht das sportliche Großereignis, sondern die politische Situation im Ausrichterland die Nachrichten bestimmt: Jetzt folgte der große Auftritt von Trommlern, Tänzern und Terrakotta-Soldaten sowie Kung-Fu-Kämpfern, Akrobaten und prominenten Personen der chinesischen Geschichte.“⁷³

Hier wird klar, dass die Chance der Gastgeber, sich von ihrer besten Seite zu zeigen, exzellent genutzt wurde, um weltweit bestehende Stereotypen und Ressentiments abzubauen, sowie politische Unstimmigkeiten vergessen zu machen. Mit welchen außerordentlichen Mitteln und Anstrengungen dieses Ziel verfolgt wurde, wird im weiteren Verlauf des Artikels aufgezeigt.

„Fünftausend Jahre chinesischer Kultur zogen vor den Augen der 91.000 Zuschauer im ‘Vogelnest’ vorüber. Während im Stadionrund Fabelgestalten, traditionell gekleidete Kinder und Vertreter der 56 Volksgruppen eine große Show boten, sorgten die Zuschauer auf den Rängen mit bunten Leuchstäben für eine zauberhaft wirkende Kulisse. Insgesamt 15.000 Darsteller waren an dem Schauspiel der Eröffnung beteiligt. Dass die Feier trocken über die Bühne ging, hatten alle Beteiligten Chinas ‘Regenmachern’ zu verdanken. Denn wie erst am Samstag bekannt wurde, hatten chinesische Wetterspezialisten 1.104 Raketen mit Silberjodid von 21 Stellen in die Gewitterwolken [abgeschossen], die sich bedrohlich dem Nationalstadion genähert hatten.“⁷⁴

Dieser Masseneinsatz von Schauspielern übertraf alles bisher Dagewesene. Der in diesem Zitat erwähnte Aspekt der Wetterbeeinflussung verdeutlicht auf ganz spezielle Weise, wie ernst es den Chinesen mit der Inszenierung der Eröffnungsfeier war, und welche Dimension und welchen Raum die Inszenierung eines perfekten

⁷³ Marmor 08.08.2008, aufgerufen am 01.09.09 um 19:00 Uhr

⁷⁴ Marmor 08.08.2008, aufgerufen am 01.09.09 um 19:00 Uhr

Spektakels eingenommen hat. Sowohl der Einsatz der Massen, wie auch die Mittel dieser Inszenierung setzten ganz neue Maßstäbe. So werden im Internetportal der österreichischen Kronen Zeitung die Kosten auf 66,3 Millionen Euro beziffert.⁷⁵ Weiter wird in dem Artikel ausgeführt, dass auch die Auswahl des Regisseurs der Eröffnungsfeier nicht ohne Grund geschah, galt er doch als Regimekritiker und seine Nominierung als versöhnliche Geste gegenüber Kritikern. So heißt es:

„Als Signal an die Kritiker durfte Filmregisseur Zhang Yimou, dessen Werke lange verboten waren, die mehrstündige Eröffnungsfeier in Szene setzen. 15.000 Teilnehmer sorgten für verblüffende Effekte, 30.000 Feuerwerkskörper tauchten den abendlichen Himmel der seit Tage hermetisch abgeriegelten 34-Millionen-Metropole in rotes, grünes und blaues Licht.“⁷⁶

Hier haben die Organisatoren mit ihren enormen Anstrengungen belegt, welchen hohen Stellenwert die Spiele in den Augen der Chinesen hatten und mit versöhnlichen Gesten den Willen bekundet, die Illusion einer Annäherung an westliche Vorstellungen von Meinungsfreiheit und Menschenrechten zu erschaffen.

Hatte es im Vorfeld der Spiele noch geheißen, man müsse mit äußerster Vorsicht dem entgegen sehen was in China stattfinden würde, so lobten viele dieser Stimmen bereits nach der Eröffnungsfeier die schöne und ordentliche Umsetzung der Olympischen Spiele.

Die Intention, die hinter diesem Ereignis im Ganzen stand, wird in einem Zitat aus dem Artikel „Stärke mit Lächeln - die Botschaft der

⁷⁵ Obermayer/Altermann 08.08.2008, aufgerufen am 01.09.09 um 19:00 Uhr

⁷⁶ Obermayer/Altermann 08.08.2008, aufgerufen am 01.09.09 um 19:00 Uhr

Eröffnungsfeier“ von der Internetpräsenz des Tagesspiegels ausgeleuchtet:

„Mit diesen Olympischen Spielen soll die Welt China neu kennenlernen, und mit keinem Ereignis kann sich China schließlich mehr Menschen auf einmal vorstellen, als mit der Eröffnungsfeier. Vier Milliarden Fernsehzuschauer wurden auf der ganzen Welt erwartet.“⁷⁷

Es war der perfekte Beginn für einen Neuanfang, eine Art „Urknall“ der modernen Vorstellungen über China, den man versuchte herbeizuführen.

Noch beeindruckender als die Eröffnungsfeier wurde von den internationalen Kommentatoren die Abschlussfeier kommentiert und stand als „Krönung“ der Spiele der Eröffnung in nichts nach. Auch hier setzte China mit enormem Aufwand und Ressourceneinsatz und wieder perfekter Planung und Organisation auf „Megalomanie“. Maike Jansen schreibt zu dieser Perfektion bis ins kleinste Detail in ihrem Artikel „Was bei Olympia bewegte und überraschte“, erschienen auf der Onlinepräsenz der Berliner Morgenpost, am 25. August 2008:

„Die chinesische Fahne flattert am Flaggenmast – dabei ist es im Olympiastadion, dem Vogelnest, wie es immer genannt wird, völlig windstill. Ein kleiner Propeller am Mast lässt die Flagge stramm stehen, denn hier wird nichts dem Zufall überlassen. Bei der Abschlussfeier der 29. Olympischen Spiele in Peking soll der Welt eine perfekte Show geboten werden, eine makellose Darstellung Chinas.“⁷⁸

Wie aufwendig auch diese Feier inszeniert wurde und was den Betrachtern geboten wurde wird in einem Artikel mit dem Titel „Pe-

⁷⁷ Maass/Teuffel/Voigt 08.08.2008, aufgerufen am 01.09.09 um 19:30 Uhr

⁷⁸ Jansen 25.08.2008, aufgerufen am 17.09.09 um 17:50 Uhr

king verabschiedet Olympia“ auf der Internetpräsenz der Deutschen Welle vom 24.08.2008 gesagt:

„Mit einer farbenfrohen und stimmungsvollen Feier hat China zum Abschluss der XXIX. Olympischen Spiele noch einmal sein Leistungsvermögen als aufstrebende Weltmacht demonstriert. Mit einem ersten Feuerwerks-Zauber [...] begann am Sonntag (24.08.2008) das Abschlussfest, das Starregisseur Zhang Yimou wiederum als ein farbenfrohes Massen-Spektakel inszenierte. Bunt gemischt zogen die noch in China verbliebenen Athleten der teilnehmenden Länder ins Nationalstadion ein, das so genannte Vogelnest. Das fantasievolle Schauspiel zwischen Tradition und Moderne paarte sich mit einer entspannten und ausgelassenen Atmosphäre im weiten Rund des mit 91.000 Zuschauern besetzten Nationalstadions.“ Und weiter schreibt Sie. „‘Das waren wahrlich außergewöhnliche Spiele’, erklärte Rogge unter großem Jubel. Die rund 11.000 Athleten aus der Rekordzahl von 204 Ländern hätten die ‚verbindende Kraft des Sports‘ demonstriert, lobte der Belgier: ‚Der olympische Geist lebt!‘“⁷⁹

Nicht nur Jacques Rogge, Präsident des Internationalen Olympischen Komitees (IOC), sondern auch Millionen von Zuschauern und Kommentatoren waren begeistert von dieser einzigartigen Feier.

6.4.2 Freundliche Chinesen

Auch das hilfreiche, freundliche und aufgeschlossene Verhalten der Chinesen ist von den Olympischen Spielen in Erinnerung geblieben. Hierin ist ein weiterer maßgebender Aspekt des positiven Images der Peking Spiele zu sehen. Deutlich wird erneut, welchen Aufwand die chinesische Führung betrieb, um die Bevölkerung Peking im Sinne der Imagekampagne optimal auf die Spiele vorzubereiten bzw. zu schulen. In einem Artikel von Kristin Kupfer, erschienen in der Zeit-Online Ausgabe vom 13.8.2007 (also ein Jahr vor dem Beginn der Spiele) mit dem Titel: „Trimm-Dich-Pfad und Tugendtrai-

⁷⁹ Vollmar 24.08.2008, aufgerufen am 17.09.09 um 20:50 Uhr

ning“ beschreibt die Autorin wie die Stadtbewohner Pekings gezielt geschult wurden, um einem gewünschten Erscheinungsbild, also Image, für die Olympischen Spiele gerecht zu werden:

„Eine Schande sind aus Sicht vieler Chinesen dagegen die ‚schlechten Anlagen‘ ihres Volkes wie Drängeln oder lautes Schreien. Deshalb gibt es die skurril anmutenden Benimmübungen wie etwa die von der chinesischen Führung organisierten ‚Anstehtage‘ in Peking. Die Regierung will ihren Bürgern ihre schlechten Gewohnheiten, ihr ‚unzivilisiertes Verhalten‘ austreiben. "Die Olympiade willkommen heißen, zivilisiert sein, neue Sitten etablieren", nennt sie das dann. An rund drei Millionen Haushalten hat die Regierung Benimmbücher verschickt, in denen sie die Bevölkerung dazu aufruft, nicht in der Öffentlichkeit zu rülpsen, zu schlürfen oder zu spucken.“⁸⁰

Diese außerordentlichen Maßnahmen illustrieren, wie ernst es den Gastgebern damit war ein bestimmtes Erscheinungsbild zu inszenieren.

Michael Schlieben schreibt ein Jahr später am 24.8.2008 im gleichen Medium unter dem Titel: „Ein unperfekter Gastgeber“. Schlieben schildert hier dezidiert, wie durch von oben gesteuerte Maßnahmen die Bevölkerung darauf vorbereitet wurde, einem gewissen Bild zu entsprechen:

„Diszipliniert, ordentlich und gesittet, so soll die Nation die Weltöffentlichkeit empfangen. Dafür wurde an 500.000 Schulen mit 400 Millionen Schülern seit 2001 „Olympia-Unterricht“ ins Curriculum aufgenommen. An öffentlichen Plätzen installierte das „Amt für zivilisiertes Benehmen“ Leuchttafeln und Videoclips, die fordern: „Lasst uns den zivilisierten Pekinger erschaffen!“ Vor Bushaltestellen steht nun: „Ich bin höflich, ich bin gesittet, ich stelle mich an.“ Das weit verbreitete Drängeln und Schubsen im Straßenverkehr soll so un-

⁸⁰ Kupfer 13.08.2007, aufgerufen am 01.09.09 um 16:30 Uhr

terbunden werden, Kurse lehrten das richtige Schlangestehen. Außerdem gab der Staat mehrere Millionen Etikette-Handbücher heraus, die das für Peking so typische Schlürfen, Rülpsen und Furzen am Tisch bekämpfen.“⁸¹

So lässt sich anmerken, dass das entstandene Bild der Olympia-begeisterten Nation wohl nicht der gesamten chinesischen Wirklichkeit entspricht. Schlieben schreibt hierzu:

„Viele meiden derzeit, wenn möglich, die 17-Millionen-Einwohner-Stadt. Auch, weil sie sich wenig Amüsement von der Zeit während der Spiele versprechen. Die Kommunistische Partei ließ vorübergehend beliebte Nachtclubs schließen, in den Restaurants ist Hundefleisch verboten. Und außerdem sollen die Spiele strikt ‚rauchfrei‘ werden. Tatsächlich aber ist China der größte Tabakproduzent und Tabakkonsument der Welt.“⁸²

Diesen Themenbereich, nämlich das tatsächliche Interesse der chinesischen Bevölkerung an ihren Spielen bearbeiten Ullrich Fichtner, Maik Großekathöfer und Detlef Hacke in ihrem Artikel: „Machen wir uns doch nichts vor“ vom 25.08.2008 erschienen in der Online-Ausgabe des Spiegel, in einer Bilanz der Spiele. Sie verdeutlichen darin, wie wenig weite Teile der chinesischen Bevölkerung letztlich mit Olympia zu tun hatten. So heißt es:

„Aber draußen, in der Stadt Peking und im ganzen Land China, ging das Alltagsleben einfach weiter, ein Leben, das trotz allen Wandels noch immer nur unter strenger staatlicher Aufsicht stattfindet, wo unliebsame Menschen aus dem Verkehr gezogen werden, Protest eine Straftat bleibt, öffentliches Feiern unerwünscht, und wo alle

⁸¹ Schlieben 07.08.2008, aufgerufen am 01.09.09 um 16:30 Uhr

⁸² Schlieben 07.08.2008, aufgerufen am 01.09.09 um 16:30 Uhr

Wege immer um militärisch bewachte Sperrzonen herumführen, selbst wenn sie Platz des Himmlischen Friedens heißen.“⁸³

So bleibt abschließend zu bemerken, dass die Eindrücke von freundlichen Chinesen, als Ergebnisse einer umfangreichen Imagekampagne angesehen werden müssen, entstanden durch die bewusste Beeinflussung der zuschauenden Menschen. Ob einige der angestoßenen Verhaltensänderungen tatsächlich längerfristig das Selbstverständnis und die Verhaltensnormen in China insgesamt verändert haben, muss zunächst bezweifelt werden. Allerdings sind diese Prozesse ohnehin wohl eher langfristiger Natur und der Versuch einer Beurteilung wäre an dieser Stelle verfrüht.

6.4.3 Verschmutzungsfreies Peking

Was das Thema der Umweltverschmutzung in Peking zu den Olympischen Spielen betrifft, gab es im Vorfeld der Bewerbung schon früh klare Aussagen der chinesischen Verantwortlichen dazu, wie die Belastung der Athleten durch die in Peking vorherrschende Umweltverschmutzung beseitigt werden sollte. So versicherte China dem Internationalen Olympischen Komitee (IOC) bereits 2001 bei seiner Bewerbung für den Austragungsort der 2008er Spiele, dass folgende Hauptaspekte im Zentrum ihrer Überlegungen zur Verbesserung der Luftverschmutzungsproblematik in Peking stehen würden:⁸⁴

- Zum einen der „Beijing Sustainable Development Plan (1998–2007)“ der mit einem Volumen von 12.2 Milliarden US Dollar zwanzig Schlüsselprojekte, mehrere Maßnahmen zur Senkung der Luftverschmutzung, Verlegungen und Schließungen von Fabriken, die Umstrukturierung der

⁸³ Fichtner/Großekathöfer/Hacke 25.08.2008, aufgerufen am 01.09.09 um 17:00 Uhr

⁸⁴ Vgl. Verbruggen 03.04.2001, aufgerufen am 30.08.09 um 18:30 Uhr

Energieversorgung von Kohle zu Gas und ein Programm zur Pflanzung von Bäumen enthielt.

- Zum anderen das „Olympic Green“ Projekt, welches die 14 Wettkampfstätten, das Olympische Dorf und einen 760 Hektar großen Wald umfasste.
- Desweiteren wurde angegeben, dass ein Budget von 160 Millionen US Dollar für Umweltfragen in den verschiedensten Bereichen des Organisationskomitees bereitgestellt würde.
- Außerdem wurde angegeben, dass sich die Stadtregierung von Peking dazu verpflichtet habe, ihre Luftverschmutzung drastisch zu senken, Schutzzonen zu erweitern, neue ökologische Technologien einzuführen und Kontrollsysteme zu installieren, die Frage der Luftverschmutzung durch Verkehr zu bearbeiten und die Abwässer besser zu klären.
- Wie abschließend ausgeführt wurde, sei der Vorbildcharakter der durch die Pläne veränderten ökologischen Umwelt in Peking ein wichtiger Faktor, um längerfristig das ökologische Bewusstsein der chinesischen Bürger zu steigern. Dies belegt auch folgendes Zitat: „Beijing currently faces a number of environmental pressures and issues, particularly air pollution. However, it has an ambitious set of plans and actions designed and comprehensive enough to greatly improve overall environmental conditions. These plans and actions will require a significant effort and financial investment. The result would be a major environmental legacy for Beijing from the Olympic Games, which includes increased environmental awareness among the population.“⁸⁵

⁸⁵ Verbruggen 03.04.2001, Seite 59, aufgerufen am 30.08.09 um 18:30 Uhr

Im Vergleich zu Chinas Plänen waren die Vorschläge der anderen vier Bewerber in puncto Nachhaltigkeit und Umweltschutz nicht ansatzweise so ambitioniert.

Paris etwa bot eine Überwachung der ökologischen Effekte der Spiele an, sowie eventuell entstandene Schäden zu reparieren, umweltbewusst zu bauen und Kampagnen zur Sensibilisierung von Bürgern für das Thema des Umweltschutzes zu verwirklichen. Alle Ausgaben im Zusammenhang mit ökologischen Gesichtspunkten der Olympischen Spiele sollten mit einem Budget von nur 16 Millionen US Dollar bestritten werden (im Vergleich China: 160 Millionen US Dollar).

Osaka strebte an, hauptsächlich durch eine „Zero-Waste“ Kampagne ökologisch zu sensibilisieren und nachhaltige Effekte damit zu erreichen, dass die Olympischen Spiele durch den Einsatz von modernsten umweltschonenden Techniken als Vorbild für die zukünftige Entwicklungen fungieren würden. Ein konkretes Budget für umweltspezifische Fragen im Zusammenhang mit den Olympischen Spielen wurde nicht genannt.

Toronto beschränkte sich in seinen Nachhaltigkeitsversprechungen darauf, ein Küstengebiet mit Flussmündung renaturieren zu wollen und betonte sein umfangreiches Umweltschutzprogramm im Bezug auf die Spiele, erläutert es aber nicht im Detail. Auch in der Zusammenfassung dieser Bewerbung fehlte im Gegensatz zu anderen Bewerbern eine Kostenkalkulation bzw. eine klare Aussage zu spezifischen Budgets im Bezug auf Umweltschutz im Zusammenhang mit den Olympischen Spielen.

Istanbul beschränkte sich in seiner Bewerbung auf die Restrukturierung und Renaturierung des Geländes, genannt „Olympia Park“, das für die Ausrichtung der Spiele und der damit verbundenen Strukturen gewählt wurde. Die Ausgaben von 2,2 Millionen US Dollar für

umweltspezifische Fragen im Zusammenhang mit den Olympischen Spielen bleiben weit hinter den Zusagen Chinas zurück.

Nun könnte man zu dem Schluss kommen, dass Peking allein deswegen so hohe Ausgaben und Anstrengung anführen musste, um überhaupt ein angemessenes Umweltschutz- und Nachhaltigkeitsniveau zu erlangen, das in den anderen Bewerberstädten bereits erreicht war. Diese Betrachtung würde aber nichts daran ändern, dass China offensichtlich bereit war, Anstrengungen in einem bisher nie dagewesenen Ausmaß zu unternehmen, um die Kriterien des IOC zu erfüllen und den Bieterwettbewerb zu gewinnen. Andererseits lässt eine Analyse der anderen Bewerbungen wohl nicht den Schluss zu, dass es sich bei ihnen einfach um bereits saubere Städte gehandelt hätte. So musste zum Beispiel Osaka zugeben, ein Problem mit Smog zu haben. Paris und Istanbul setzten den Schwerpunkt ihrer Überlegungen auf die Nachhaltigkeit und die Sanierung der Austragungsorte sowie die Beseitigung von Altlasten und Verseuchungen dieser Orte. Die angestrebten Ziele der Renaturisierungsansätze in Toronto erwecken den Eindruck, einfach Industrieschädigungen der Vergangenheit beheben zu wollen. Der chinesische Ansatz geht dagegen weit über diese einfachen Maßnahmen hinaus. Tatsächlich muss wohl zum Beispiel die Abschaltung ganzer Industriezonen in und um Peking als Ausdruck höchster Bereitschaft gewertet werden, die olympischen Spiele in einem sauberen Rahmen stattfinden zu lassen.

Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang auch, dass in der Bewerbungszusammenfassung der einzelnen Städte, im Bewerbungspapier der IOC, nur China den Aspekt des Umweltschutzes noch einmal klar herausarbeitet und ihm somit einen zentralen Platz im Chinesischen Konzept einräumt.

Vergleicht man also die Bewerbungen in Hinsicht auf die Umweltschutzmaßnahmen miteinander, wird unmittelbar deutlich, dass der

Umfang Chinas versprochener Anstrengungen Ausmaße annahm, wie es sie bislang in dieser Größenordnung nicht gegeben hatte.

Es sei hier angemerkt, dass die chinesischen Versprechungen von internationalen Kommentatoren durchweg als so außerordentlich umfassend eingeschätzt wurden, dass von Anfang an an ihrer Ernsthaftigkeit und ihrer Einhaltbarkeit gezweifelt wurde. In der Rückschau muss dagegen zugegeben werden, dass China alle vorgeschlagenen Maßnahmen tatsächlich implementiert hat. So wurden, wie gesagt, Fabriken in Peking und der umliegenden Provinz Hanbei stillgelegt bzw. verlegt und/oder zum Pausieren gezwungen. In Peking wurden Fahrverbote für die Hälfte aller Kraftfahrzeuge durchgesetzt. Dies reduzierte die Smogbelastung in Peking und ermöglichte einen "blauen Himmel" über Peking.

Wie wichtig die Umsetzung dieser Zielsetzung von China genommen wurde, beschreibt auch der Artikel „Notfallplan gegen den Smog“ vom 28.07.2008 von der Internetpräsenz der Süddeutschen Zeitung. Die Autoren stellen darin klar, dass selbst das "Wetter" während der Spiele für die verantwortlichen Chinesen ein wichtiger Image-Faktor war:

„Dabei will sich das Land bei den Olympischen Spielen von seiner besten Seite zeigen. Neben dem Tibet-Konflikt wurde von Chinas Regierung schnell die Umweltverschmutzung als Imagerisiko Nummer eins ausgemacht. Mit einem ambitionierten Plan sollte vor allem die Luftqualität in der Olympiastadt dramatisch verbessert werden. [...] Fabriken wurden geschlossen oder zeitweise stillgelegt. Und mit einer ungewöhnlichen Maßnahme wurde die Zahl der fahrenden Autos halbiert: Seit dem 20. Juli dürfen an einem Tag nur Autos fahren, deren Nummernschild auf eine gerade Zahl endet,

sowie am nächsten Tag dann jene, deren Nummernschild auf eine ungerade Zahl endet.“⁸⁶

Die zweifelhaften längerfristigen Wirkungen dieser kurzfristigen Umweltmaßnahmen (Fahrverbot, Fabrik-Abschaltungen etc.) wurden in westlichen Medien einige Zeit lang kritisch diskutiert. Wichtig ist es aber, an dieser Stelle die Erkenntnis festzuhalten, dass China sehr großen Aufwand getrieben hat, um den Imagefaktor „gutes Wetter ohne Smog“ zu realisieren, sehr wahrscheinlich, weil der immense Einfluss dieser Faktoren auf das Image der Spiele in Peking von vornherein klar erkannt wurde.

6.4.4 Das saubere Sport-Image - wenig Dopingfälle

Hinsichtlich des sauberen Sport-Image der Spiele in Bezug auf Doping ist zunächst zu bemerken, dass zum einen relativ wenig Dopingfälle während der Spiele in Peking nachgewiesen wurden, trotz der meisten je genommenen Anzahl an Proben bei Olympischen Spielen, während andererseits viele neue sportliche Weltrekorde aufgestellt wurden. Schon früh nach Beginn der Spiele wurde von westlichen Kommentatoren kritisch diskutiert, ob in China die gleichen Doping-Standards gelten würden, bzw. ob die Analysetechniken hier wirklich dem neuesten Stand entsprechen würden. Man fragt sich aus PR-Sicht, ob es für China gewichtige Gründe gab, auch auf diesem Gebiet des sauberen Sport-Image klare Akzente zu setzen. Hierzu gibt es zwei wichtige Aspekte. Zum einen hatten chinesische Sportler selbst in der Vergangenheit sich häufiger des Dopings schuldig gemacht und in den westlichen Medien herrschte verbreitet die Vorstellung, dass es sich hierbei in der Vergangenheit um eine staatliche Steuerung, oder wenigstens eine klare staatliche Billigung des Sport-Dopings handelte. Dies wiederum wirkte sich klar negativ auf das Gesamtbild Chinas im Westen aus, was ohnehin

⁸⁶ Jaschensky 28.07.2008, aufgerufen am 31.08.09 um 15:43 Uhr

durch Stereotypen der staatlichen Lenkung, bis hin zur unterdrückenden Diktatur geprägt wurde. Zum anderen soll als zweites der allgemeinere Aspekt diskutiert werden, dass im Gesamtbild der Spiele als Imagekampagne für China natürlich die betrügerischen Elemente des Dopings „schmutzige“ Flecken hinterlassen hätten. Der von China beabsichtigte positive Gesamteindruck wäre dadurch klar beeinträchtigt worden.

Zunächst zu dem bestehenden Image, welches China direkt in Verbindung mit staatlich gebilligtem Doping brachte. Kim Schäfer beschreibt in seinem Artikel „Dopingbekämpfung“ auf der Internetseite www.chinaseite.de treffend den Zusammenhang zwischen den Bemühungen Pekings und einem bestehenden Image, mit dem China in der Vergangenheit als Dopingsünder immer wieder in den Schlagzeilen war:⁸⁷

„Dopingfreie Olympische Spiele sind das Ziel der chinesischen Veranstalter, denn in Sachen Doping sorgte China früher vor allem für negative Schlagzeilen. [...] Bei den Asienspielen 1994 wurden sieben Schwimmer des Dopings überführt. Kurz vor den Olympischen Spielen in Sydney machte China Schlagzeilen, weil es kurzfristig entschied, 27 Athleten und 12 Trainer nicht nach Sydney fliegen zu lassen. Just zwei Wochen vorher hatte das IOC neue Testmethoden gegen Blutdoping zugelassen.“⁸⁸

Dieses Zitat mit seinen Beispielen soll hier stellvertretend für die Masse an Negativ-Schlagzeilen und als Beleg dafür ausreichen, dass es um die „Sauberkeit“ des chinesischen Sports und dessen Image auf der Welt nicht gut bestellt war. Dieses Image galt es zu revidieren und positiv neu zu besetzen.

⁸⁷ Vgl. Schiefer o.j., aufgerufen am 31.08.09 um 18:30 Uhr

⁸⁸ Schiefer o.j., aufgerufen am 31.08.09 um 18:30 Uhr

Der zweite Aspekt eines sauberen Sport-Images bezieht sich auf die „Sauberkeit“ der Spiele in Peking insgesamt. Hierzu gehört einerseits die klare Verpflichtung der Veranstalter, für sportlich faire Spiele zu sorgen und somit auch die Richtigkeit der Doping-Messungen (quantitativ), der Analysemethoden und der Meßergebnisse. Zum anderen könnte man annehmen, dass es den Organisatoren darauf angekommen sein könnte, das Thema Doping möglichst zu einem Randthema zu machen, wozu natürlich auch gehörte, dass die Zahl der Dopingfälle nicht über die gewohnten Dimensionen hinaus gehen würde. Man muss sich in Erinnerung rufen, dass die westlichen Medienmacher sich sensationsgierig an die Berichterstattung über diesen Themenkomplex machten, vielleicht nicht zuletzt deshalb, weil viele eine Art Zensur von dem zensurerfahrenen chinesischen Regime erwarteten.

In diesem Zusammenhang ist kurz auf die Rolle des IOC einzugehen. Auch das IOC hat im Sinne der Markenwerbung ein gleichgerichtetes Interesse, die „Olympischen Spiele“ sauber zu halten und als rein sportliches Großereignis zu positionieren. Dazu gehören ein striktes Vorgehen gegen Dopingsünder einerseits und andererseits der positive Gesamteindruck, dass dem betrügerischen Doping nur eine untergeordnete Rolle zukommt und es sich im Allgemeinen um Einzelfälle handelt. Auf die Rolle der Sanktionen gegen die einzelnen Sportler kann in diesem Zusammenhang nur ohne weitere Ausführungen hingewiesen werden. Für das IOC muss aber gelten, dass es nicht kritiklos über eine Missachtung der Regeln durch China hätte hinwegsehen können, ohne seine eigene Glaubwürdigkeit aufs Spiel zu setzen, und in Folge die langfristige Marke „Olympische Spiele“ zu beeinträchtigen. Man rufe sich hierzu nur kurz in Erinnerung, welche immensen Summen aus dem Verkauf der Vermarktungsrechte dieses Mega-Events erwirtschaftet werden, angefangen bei den Rechten zur TV-Übertragung, bis hin zu den kleinsten Merchandising-Produkten. Das IOC konnte mit seiner längerfristigen Ausrich-

tung insofern kein Interesse daran haben, die Spiele in Peking als besonders dopingfrei darzustellen, da jede spätere Aufklärung auch nachträglich noch den Ruf der Olympischen Spiele im allgemeinen gefährdet hätte. Auch Doping-Proben werden ja im Übrigen für eine Anzahl Jahren aufgehoben und unter Umständen später nachgetestet. Der einzige wichtige Grund, warum auch das IOC die Spiele in Peking möglichst reibungsfrei abwickeln wollte, könnte wohl darin gelegen haben, dass es nachträglich die Angemessenheit seiner Wahl für den Standort Peking und China rechtfertigen wollte. Dieser Aspekt wird aber in der Praxis wohl weit hinter dem konkreten Schutz der „Marke Olympia“ zurück getreten sein. Dem IOC können mithin keine gleichgerichteten Ziele mit der kürzer-fristigen Imagekampagne Chinas unterstellt werden.

Umso bemerkenswerter sind deshalb die Äußerungen der Verantwortlichen des IOC zu diesem Themenbereich, die hier im Folgenden angeführt werden. Der Vizepräsident des IOC, Thomas Bach, zeigte sich sehr zufrieden über die geringe Dopingrate bei den Spielen in Peking und titelte im Tagespiegel vom 23.8.2008 „Thomas Bach über Peking: ‘Absolute Weltklasse’“. Er schreibt dies zum einen den umfangreichen Kontrollen im Vorfeld der Spiele zu, als auch der abschreckenden Wirkung von Verfahren, wie zum Beispiel der Lagerung von Proben über acht Jahre. Bach wird wie folgt zitiert:

„Mit den Erfolgen im Anti-Doping-Kampf zeigte sich der Spitzenfunktionär des Internationalen Olympischen Komitees (IOC) sehr zufrieden. Die geringe Anzahl von nur sechs positiven Dopingfällen in Peking sei mit dem ‘engmaschigen Netz’ zu erklären, dass das IOC bei und vor den Spielen geknüpft habe. So werden es statt der angekündigten Rekordzahl von 4500 Doping-Tests am Ende mehr als 5000 sein. Alle Proben werden acht Jahre lang eingefroren. ‘Ich hoffe, dass der Abschreckungseffekt für die Athleten durch das Einfrieren groß genug ist’ betonte Bach. Nach Rücksprache mit der Welt-

Anti-Doping-Agentur (WADA) glaube er nicht, dass es im Moment ein Dopingmittel gebe, 'das benutzt wird und uns nicht bekannt ist'.⁸⁹

Wie strikt diese Voruntersuchungen waren wird in dem Artikel „Anscheinend saubere Spiele“ von Birgit Egarter in der Wiener Zeitung vom 24. August 2008 ausgeführt. Die Autorin hinterfragt, ob sechs bestätigte Dopingfälle mit dem übereinstimmen, was zu erwarten gewesen wäre und weist darauf hin, dass bereits im Vorfeld der Spiele durch strenge Kontrollen bereits 39 Sportler disqualifiziert worden waren:

„Hatte man mit 30 bis 40 Fällen gerechnet, so sind es mit Stand nach Auswertung aller Proben bis Mittwoch kaum mehr als eine Hand voll, dafür wurden allerdings im Monat vor Öffnung der Tore zum Olympischen Dorf in Peking bereits 39 unsaubere Athleten aus dem Verkehr gezogen.“⁹⁰

Vergleicht man die „Ausbeute“ in Peking mit den vorangegangenen Veranstaltungen, wird klar, warum man von einer Anzahl von bis zu vierzig Fällen ausging. So waren es in Sydney 12 positive Dopingfälle bei 2.500 Tests und bei den Spielen in Athen 26 Fälle bei 3.600 Tests. So wird der Präsident des IOC folgendermaßen zitiert: „‘Das ließ uns annehmen, dass es in Peking möglicherweise 30 bis 40 sein werden‘, erklärte Rogge.“⁹¹

Doch nicht jedes Mittel im chinesischen Anti-Doping-Kampf scheint dem effektiven Kampf, sondern vielmehr dem Anschein des engagiert durchgreifenden Akteurs dienlich gewesen zu sein. In einem Artikel auf N24.de mit dem Titel: „China entdeckt den Anti-Doping-

⁸⁹ Hesselmann 23.08.2008, aufgerufen am 31.08.09 um 18:45 Uhr

⁹⁰ Egarter 24.08.2008, aufgerufen am 31.08.09 um 19:00 Uhr

⁹¹ Egarter 24.08.2008, aufgerufen am 31.08.09 um 19:00 Uhr

Kampf“, vom 28.07.2008, wird eine Säuberungsaktion im Vorfeld der Olympischen Spiele wie folgt präsentiert:

„Olympia-Gastgeber China hat vor der Eröffnung der 29. Sommerspiele in Peking zahlreiche Doping-Mittel-Hersteller -und Händler mit Produktionsstopps, Lizenzentzug und Strafen belegt. Details über das Vorgehen berichteten am Montag in Peking Vertreter verschiedener Ministerien und der Nationalen Anti-Doping-Agentur. So seien am 20. Juli 257 Unternehmen und Produzenten von Anabolika sowie Peptid-Hormonen, 2739 Großhändler und 340.000 Kleinhändler inspiziert worden. Als Folge der Ermittlungen seien 30 Unternehmen mit einem Produktionsstopp belegt, 25 Firmen sei die Lizenz zum Vertrieb von zum Doping-Missbrauch geeigneten Mitteln entzogen worden. Außerdem wurde gegen 318 Websites vorgegangen, auf denen Informationen zum Verkauf von Anabolika und Peptid-Hormonen publiziert wurden.“⁹²

Dass diese Aktion nur symbolischen Wert zehn Tage vor Beginn der Spiele hat, wird dadurch klar, dass modernes Doping einen längerfristig angelegten Eingriff darstellt. Diese Aktion diene somit dem Zweck, China als aktiv im Kampf gegen Doping darzustellen.

Was die Reihen der Athleten der Heimmannschaft allerdings säuberte waren Dopingtests im Vorfeld gewesen. Ungewöhnlich war daran die hohe Zahl an Kontrollen. 4500 Kontrollen wurden schon im Vorfeld der Spiele allein bei den chinesischen Sportlern gemacht. Diese Zahl entspricht der Zahl der gesamtgenommenen Proben bei allen Spielern während der gesamten Spiele. Im Artikel „China entdeckt den Anti-Doping-Kampf“ bemerkt Schirmer hierzu:

„Die chinesischen Olympia-Kandidaten, von denen sich 637 für die olympischen Heimspiele qualifizierten, wurden vor ihrer Nominierung 4500 Doping-Tests unterzogen. Wir wollen, dass unsere Athleten an sauberen Spielen teilnehmen und zum Prestige unseres Lan-

⁹² Schirmer 28.07.2008, aufgerufen am 01.09.09 um 22:00 Uhr

des beitragen', sagte Du Jijun. Er wies zudem daraufhin, dass das von der Welt-Anti-Doping-Agentur (WADA) akkreditierte Labor in Peking im Ranking der insgesamt 33 Analyse-Einrichtungen an sechster Stelle liegt.⁹³

Es gab auch fundierte kritische Ausführungen zum Thema Doping in Peking, die die im Vorfeld allgemein vorherrschenden Zweifel nach den Spielen wieder aufgriffen. Die Ergebnisse einer 12-köpfigen Beobachtertruppe unter der Leitung von Sarah Lewis, der Generalsekretärin des Weltskiverbandes, nährten solche Zweifel am reibungslosen und fehlerfreien Ablauf der Dopingtests, wie im Artikel von Jens Weinreich von der Internetseite süddeutsche.de mit dem Titel: „Schwere Verstöße bei Peking-Proben“, vom 12.10.2008, berichtet wird.⁹⁴ Neben verschiedenen Aspekten der Probennahmen vor dem Start der Spiele, wie Rückmeldefristen nationaler Olympischer Komitees (weitestgehend Verfahrensfehler) und Unstimmigkeiten hinsichtlich der Kompetenzen der Beobachter in Peking, wurden vor allem Unklarheiten im Umgang mit Proben während der Olympischen Spiele verurteilt. So geht die Beobachtertruppe in ihrem Bericht davon aus, dass bis zu 140 Proben falsch oder nicht sorgfältig genug untersucht wurden. Diese Proben hätten wenigstens Verdachtsmomente des Dopings geliefert.

„Außerdem kritisieren die Beobachter, dass das Peking Labor rund 140 auffällige Proben als ‚unauffällig‘ deklarierte. Dies sei ein klarer Verstoß gegen die internationalen Richtlinien für Dopingtests. Es handelt sich dabei um 100 Proben, bei denen der Quotient von Testosteron und Epitestosteron höher als vier gewesen ist, was auf eine Manipulation hinweist. In 40 anderen Fällen ging es, obgleich die Tests negativ ausfielen, um eine verdächtig hohe Konzentration

⁹³ Schirmer 28.07.2008, aufgerufen am 01.09.09 um 22:00 Uhr

⁹⁴ Vgl. Weinreich 12.10.2008, aufgerufen am 31.08.09 um 19:10 Uhr

anderer Substanzen, die eine Nachprüfung oder Zielkontrollen gerechtfertigt hätten.“⁹⁵

Zusammen genommen lassen diese Hinweise den Schluss zu, dass der saubere Schein der Peking Spiele das Ergebnis großer Anstrengungen der Verantwortlichen war, den positiven Gesamteindruck der Spiele auf jeden Fall zu erhalten und das Thema Doping so weit als irgend möglich einzudämmen.

6.5 Evaluierung

6.5.1 Messgrößen für den PR-Erfolg „ein verbessertes Image Chinas“

Das Image Chinas wird durch die kognitiven, gefühlsmäßigen und verhaltensbestimmenden Einstellungen der Zielgruppe bestimmt. Wie oben unter 6.2.2. ausgeführt, gehören zur Zielgruppe alle Personen, die ein näheres Interesse für China in politischer, wirtschaftlicher oder gesellschaftlicher Hinsicht darstellen, einschließlich der Medienmacher, Multiplikatoren vor Ort und sonstigen Meinungsführer und individuellen Zuschauer. Zur Messung von Einstellungen stehen in der Imageforschung eine Reihe von Methoden verschiedener Komplexität zur Verfügung, wie sie im Anhang 5 näher ausgeführt werden.

Die folgenden Methoden wurden in der Praxis bevorzugt zur Messung von Chinas Image vor und nach den Olympischen Spielen eingesetzt:

⁹⁵ Weinreich 12.10.2008, aufgerufen am 31.08.09 um 19:10 Uhr

1. Eindimensionale repräsentative Befragungen
2. Langzeit-Befragungsuntersuchungen
3. Individuelle Meinungen

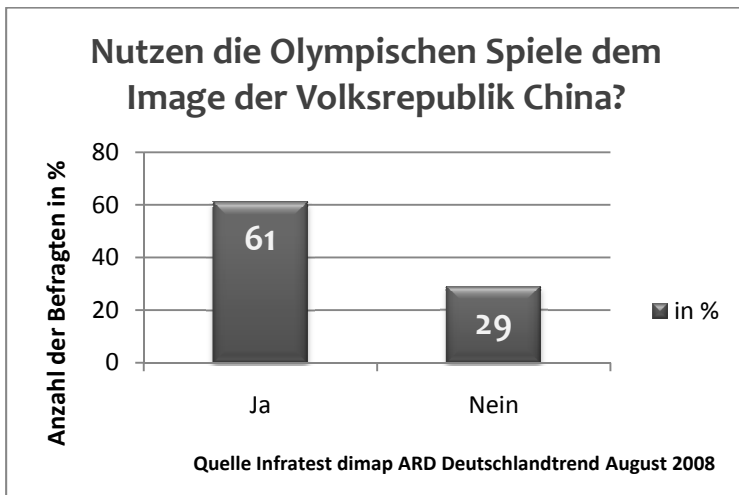
6.5.2 Das veränderte Chinabild in den Medien

Da es im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich ist, eine Befragung der umfangreichen Zielgruppe durchzuführen, wird im Folgenden auf das veränderte Bild in den Medien abgestellt. Im Idealfall ließe sich hierzu eine umfassende Medienanalyse zu maßgeblichen Einstellungen vor und nach den Spielen durchführen. Für die Zwecke dieser Arbeit ist es jedoch ausreichend, einige wichtige Analysen und Medienkommentare exemplarisch aufzuführen, um die charakteristischen Aussagen herauszuarbeiten. Wie im Folgenden gezeigt wird, ergibt sich für die kurzfristigen Auswirkungen ein uneinheitliches Bild in den Medien, wenn wir die Einstellungen direkt vor den Spielen mit dem Einjahreszeitraum in der Zeit nach den Spielen bis heute vergleichen.

Das China-Image vor und während den olympischen Spielen in Peking 2008

In Deutschland belegte die repräsentative Umfrage Deutschland-trend der ARD vom August 2008 klar die Erwartung, dass die Olympischen Spiele dem Image Chinas nützen würden, wie in der Abbildung 1 dargestellt.

Abbildung 1: Befragung Deutschlandtrend zum Imagegewinn durch die Olympischen Spiele⁹⁶



Desweiteren wurde im gleichen Deutschlandtrend gefragt, ob sich die Olympischen Spiele auf die Menschenrechtssituation in China auswirken würden. 53% der Befragten gingen davon aus, dass die Olympischen Spiele positive Effekte haben würden, 15% erwarteten negative Auswirkungen und 28% meinten, dass sich nichts verändern würde.⁹⁷

In einer Umfrage des Handelsblatts, Business Monitor International, die unter 1200 Führungskräften aus Deutschland, Österreich, der Schweiz, Großbritannien, Frankreich und Italien durchgeführt wurde, ergibt sich:

„Immerhin machten einige der Wirtschaftslenker im Vorfeld der Spiele einen 'leichten Zuwachs an Öffnung und Transparenz' in Chi-

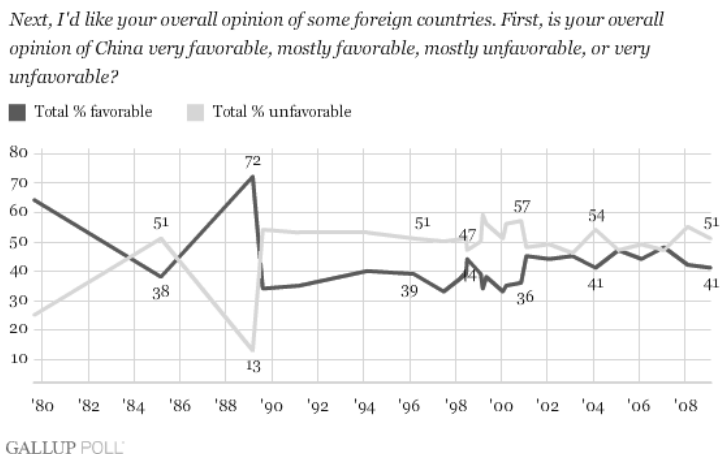
⁹⁶ Abb. 1: In Anlehnung an Schönenborn 07.08.2008, aufgerufen am 12.09.09 um 19:43 Uhr

⁹⁷ Vgl. Schönenborn 07.08.2008, aufgerufen am 12.09.09 um 19:43 Uhr

na aus. 35 Prozent gehen davon aus, dass dieser Trend nach Olympia anhält. In der Schweiz und in Italien ist diese Ansicht sogar unter fast der Hälfte aller Führungskräfte verbreitet. Die Gruppe derer, die glaubt, dass China nach Olympia die Öffnung teilweise zurücknehmen wird, ist im Durchschnitt aller sechs Länder allerdings größer.⁹⁸

Die folgende vom renommierten Gallup-Institut durchgeführte Umfrage in den USA ergab leicht sinkende Werte für die ablehnende Haltung gegenüber China während des gesamten Jahres 2008, während die zustimmende Haltung besonders im Jahr 2007 recht stark abgesunken ist (Abbildung 2):

Abbildung 2: Gallup Poll zur Einstellung gegenüber China 1980-2008⁹⁹



Eine plausible Erklärung der schlechten Imagewerte Chinas vor den Olympischen Spielen liefert Lydia Saad in ihrem Artikel vom 2. März 2008:

⁹⁸ Heß 08.07.2008, aufgerufen am 14.09.09 um 16:45 Uhr

⁹⁹ Abb.2: Clifton o.J., aufgerufen am 15.09.09 um 20:15 Uhr

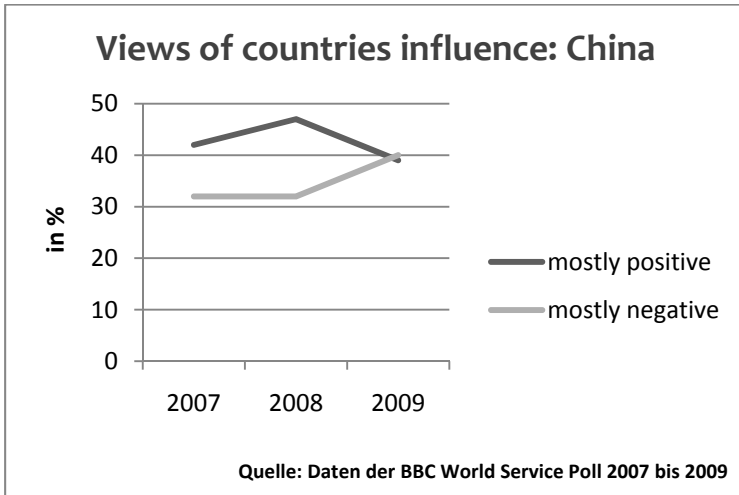
„After three years of relatively mixed attitudes toward China, Americans have turned more sharply negative in their views of that country, with a majority now viewing it unfavorably [...] Just a year ago, Americans were evenly divided in their views of China, with 48% saying they had a favorable view and 47% an unfavorable view. But after a year of unsettling news about the safety of imported Chinese food, toys, and other products, 55% of Americans now feel unfavorably about China. Except for a couple of high points in modern U.S.-Chinese relations -- formal recognition of China by President Jimmy Carter in 1979 and a diplomatic visit to China by President George H.W. Bush in 1989 (shortly before the Chinese government's June 1989 response to the Tiananmen Square protests) -- today's mostly negative attitudes are closer to the historical norm.“¹⁰⁰

Das China-Image nach den olympischen Spielen 2008 in Peking

Eine Erhebung zum Bild Chinas bietet das BBC World Service Poll, das den Einfluss verschiedener Länder, positiv und negativ, in einer jährlichen Umfrage betrachtet. Diese Umfrage basiert auf der Befragung von Personen aus 21 Ländern und wird von Global Scan in Zusammenarbeit mit dem Program on International Policy Attitudes (PIPA) an der University of Maryland erhoben. Im Bezug auf China sind die in der folgenden Abbildung 3 aufgeführten Einstellungsmessungen aus den Jahren 2007 bis 2009 interessant.

¹⁰⁰ Saad 03.03.2008, aufgerufen am 12.09.2009 um 19:00 Uhr

Abbildung 3: BBC World Service Poll Einschätzungen zu Chinas Einfluss in der Welt¹⁰¹



Im zusammenfassenden Bericht über die Erhebung wird gefolgert:

„In last year’s BBC Poll across the same countries, people leaned toward saying China and Russia were having positive influences in the world. But views of China are now divided, with positive ratings having slipped six points to 39 per cent, while 40 per cent are now negative.“¹⁰²

Unmittelbar nach dem Ende der Spiele wurden erste Bewertungen über die Spiele und deren Auswirkungen von vielen Kommentatoren vorgenommen. Helle Dale vom Center for Foreign Policy Studies at the Heritage Foundation, schreibt in der Washington Times vom 27. August 2008:

¹⁰¹ Abb.3: Miller o.J., aufgerufen am 14.09.09 um 17:00 Uhr.

¹⁰² Miller 06.02.2009, aufgerufen am 14.09.09 um 17:00 Uhr

“The Beijing Olympics are now part of history. The question is how they will be viewed. Olympic history has had some extraordinary highs and lows, and of course Chinese leaders would like the just concluded extravaganza to take its place among the soaring successes. The category in which China competed, that of major leading international nations and the gold medal prize, was ‘the respect of the world.’ When it comes to spin control, image crafting, and all of the arts of the PR business, the Chinese won hands down. It would have to be conceded in the first draft of history that Beijing succeeded. In fact, it succeeded so magnificently that it could be argued that every Olympic Games should be held in a totalitarian society where for a brief period of time at least, government control can produce an illusion of perfection. The China that the thousands of visitors experienced and millions of television viewers saw was one of shining sports venues, clean air, no poverty, exciting historical sights, great athletes, and gracious hosts.”¹⁰³

Richard Spencer schätzt den Erfolg der olympischen Spiele in seinem Artikel “China - and its Communist Party - are Olympics winners: analysis” auf der Internetpräsenz des Telegraph vom 24. August 2008 verhaltener ein:

“Its triumph was only partly the doing of its elegant divers and diminutive gymnasts. China won the Games because when the Phelps phenomenon swept the pool, when Bolt trotted to comically easy wins in the sprints, the watching world did what it always does when the circus comes to town: forget about everything else. Our concerns about whether the Communist Party deserved to bask in the world's glory, our fears for Beijing's dissidents and human rights lawyers, our horror at the military lockdown in Tibet, all dissolved in the tears of Nicole Cook and the smiles of Rebecca Adlington. China has won deserved paeons for the spectacular show that it has laid on for us here in the smooth, grey bubble that is the Olympic park. The hard work of hundreds of thousands of labourers, engineers,

¹⁰³ Dale 27.08.2008, aufgerufen am 12.09.2009 um 19:00 Uhr

planners and volunteers should not be overlooked or undervalued.”¹⁰⁴

In dem Artikel “The Media’s Olympics” vom 25. August 2008 von der Internetplattform des PewResearchCenter wird der Stellenwert der olympischen Spiele in den Medien und somit auch in der Bevölkerung der Vereinigten Staaten analysiert: “Overall, the Olympic Games in Beijing as a news story ranked No. 2 during the two weeks studied [...]”¹⁰⁵

Jim Yardley versucht einen Ausblick in die Zukunft in seinem Artikel “News Analysis - After Glow of Games, What Next for China?” vom 25. August 2008 auf der Internetplattform freetibet2008.org:

“Jacques Rogge, the president of the International Olympic Committee, declared Sunday afternoon that selecting Beijing as a host had been the ‘right choice’ and that the event had been a bridge between China and the rest of the world. ‘The world has learned about China, and China has learned about the world,’ Mr. Rogge said. ‘I believe this is something that will have positive effects for the long term.’” Und weiter. „‘They have earned a tremendous amount of face because of the Olympics,’ said Hung Huang, a media executive in Beijing. ‘They are going to ride on that for a while. We don’t have a culture that is pro-change. China, by nature, has got to be provoked to make changes. The economic reforms came about because we were desperately poor.’”¹⁰⁶

Mit etwas Abstand nach dem Ende der Spiele schreiben die Autoren Peter Gries, Michael H. Crowson und Todd Sandel in ihrem Artikel „The Olympic effect on American attitudes towards China: Beyond personality, ideology, and media exposure” zu der zunehmend negativen Einstellung der Amerikaner gegenüber den Chinesen:

¹⁰⁴ Spencer 24.08.2008, aufgerufen am 14.09.09 um 17:00 Uhr

¹⁰⁵ Rosenstiel 25.08.2008, aufgerufen am 14.09.09 um 16:50 Uhr

¹⁰⁶ Yardley 25.08.2008, aufgerufen am 14.09.09 um 16:32 Uhr

“This paper explores the impact that increased exposure to China during the two and a half weeks of the Beijing Olympics had on American attitudes towards China. A large N longitudinal survey revealed a significant increase in negative attitudes towards China from the beginning to the end of August 2008. Statistical analysis revealed no dominant explanation for this change, however. Instead, personality (openness), ideology (social dominance orientation and right wing authoritarianism), and media exposure each had a small impact on changing attitudes. Further research (including a follow up experiment manipulating the valence of media coverage of China) suggested both the possibility of an ‘efficiency effect’, whereby China’s very success in both hosting and competing in the Olympics generated increased American anxiety about China, and a ‘cheating effect’, whereby stories about Chinese underage gymnasts and deception (e.g. lip syncing while another child actually sang during the Opening Ceremonies) diffused broadly through social networks, uniformly and negatively impacting American attitudes towards China.”¹⁰⁷

Eine interessante Einschätzung der Auswirkungen der Spiele auf China selbst und die Chinesen liefert Jian Wang in seinem Artikel “Through the 2008 Olympics Looking Glass - What Beijing Taught the Chinese People About Themselves” von der Internetplattform publicdiplomacymagazine.com:

“By most accounts, the Beijing Olympics was a resounding success. It was, to borrow sociologist Erving Goffman’s phrase, an ‘idealized’ but convincing performance on the part of China. It showed the country at its best. Its significance lies not in representing what China’s reality is, but in conveying what is possible for its people and society. Admittedly, skeptics have criticized this Olympics on a variety of grounds, from not being green enough, to China’s human rights record. But, what did the Olympics mean to the people of China? How was their experience as a host nation? Needless to say,

¹⁰⁷ Gries/Crowson/Sandel 04.08.2009, aufgerufen am 14.09.09 um 18:16 Uhr

the Olympics with all its fanfare was, first and foremost, a 'feel-good' moment for China. Any host nation would have felt the same. Given the remarkable transformation of the city of Beijing and the smooth operation of the games, there was certainly no shortage of civic pride inside China. The events surrounding the games also bolstered national pride. The occasion not only served to reaffirm Chinese national identity, but also became a platform for ordinary Chinese to experience national dignity and respect. For them, it spoke volumes about their country's return to the world stage that the leaders of more than eighty countries gathered in Beijing for the opening ceremony. In China, people often like to use the phrase 'let the world better understand China.' It implies that the country remains terra incognita to outsiders. The Olympics therefore afforded a rare glimpse into contemporary China—a dynamic, forward-looking country that is also full of contradictions and challenges."¹⁰⁸

Der chinesische Artikel „Interview: Mexican experts say China's image boosted in Olympic Games“ kommt zu einer durchweg positiven Einstellung der Imagewirkung, in dem Artikel heißt es:

“The slogan, ‘One World, One Dream’, the Chinese government chose for the Games reflects the determination of its authorities to protect the environment and to promote universal values of unity, friendship and peace, Gonzalez said. “‘One World, One Dream’ reflected China's aspiration to accept and share social diversities across the world. This is a very important part of the current Games,” Gonzalez said. The Beijing Olympics definitely changed the world's perception about China, Romer Cornejo, professor of the Center of Studies for Asia and Africa at the College of Mexico, told Xinhua.”¹⁰⁹

¹⁰⁸ Wang 18.02.2009, aufgerufen am 14.09.09 um 17:22 Uhr

¹⁰⁹ Xinhuanet 22.08.2008, aufgerufen am 13.09.09 um 16:53 Uhr

6.5.3 Abschlussbemerkungen zum veränderten China-Image

Zusammenfassend ist zu den Ergebnissen zu sagen, dass es weder vor noch während oder nach den olympischen Spielen eine einheitliche Meinung zum Imagegewinn Chinas durch die Olympischen Spiele gegeben hat. Es lassen sich also kurzfristig in den Medien keine Imageverbesserungen eindeutig bestimmen, weil es auch gegenteilige Meinungen gibt. Allerdings darf nicht vergessen werden, dass schon die schiere Intensität der Berichterstattung dazu geeignet gewesen sein müsste, eine Beeinflussung der Einstellungen zu ermöglichen, wenn auch vielleicht eher mit einem langfristigen Effekt. Außerdem ist zu bemerken, dass sich in den gemischten Einschätzungen durchaus viele positive Bewertungen finden lassen und jedenfalls die Organisation und Ausrichtung durchweg als positiv eingeschätzt wurde. Also allein die Ausführung der Spiele in Peking ruft eine positiv eingefärbte Betrachtung dieses Events herbei, die dazu geeignet ist, Vorurteile und Images neu auszurichten.

Es muss in einer rückblickenden Betrachtung immer mit einbezogen werden, dass andere Faktoren die Messung des Imagegewinns beeinflussen und es insofern schwierig ist, den Einfluss der Spiele isoliert zu messen. Ein Beispiel eines derart limitierenden Fremdeinflusses ist ohne Zweifel die im zweiten Halbjahr 2008 eskalierende Welt-Finanz- und Wirtschaftskrise. Der Umgang mit dieser Krisensituation wirkt automatisch auf das aktuelle Meinungsbild der Befragten ein und die besprochenen Imagemessungen können ihre Grundlage sowohl im abgelieferten Olympia-Bild, wie auch zum Beispiel in der Wirtschaftskrise haben. Für eine genauere Imagemessung wird es daher wohl einer sorgfältig konzipierten mehrdimensionalen Einstellungsmessung bedürfen, die sauber die kognitiven, affektiven und konativen Aspekte, bezogen auf „Olympia“, herausarbeitet. Zudem lassen sich Vorurteile und Images, wie oben besprochen, nicht schnell verändern. Die Auswirkungen von Events entfalten

also eine Langzeitwirkung, die sich ein Jahr nach den Olympischen Spielen noch nicht vollständig erfassen lässt.

So bleibt zu bemerken, dass die oben aufgeführten relativ kurzfristigen Betrachtungen erstens kein abschließendes Urteil über die Imageauswirkungen zulassen und zweitens Messungen mit quantitativen Methoden wahrscheinlich erst in einigen Jahren möglich sein werden. Bis dahin müssen Einschätzungen notwendigerweise subjektiv bleiben.

7 Erfolgsfaktoren für internationale PR-Kampagnen mit gegenkulturellem Eventcharakter

Im folgenden Kapitel soll erörtert werden, welche Schlüsse für die Entwicklung einer internationalen PR-Kampagne mit gegenkulturellem Eventcharakter aus den Ergebnissen der Analyse der chinesischen Imagekampagne und den einleitenden Überlegungen gezogen werden können. Hierzu werden zunächst noch unvermeidliche Abnutzungseffekte thematisiert und wie konkret rechtliche Vorüberlegungen bei einer solchen Konzeption aussehen könnten.

7.1 Gegenkultur als empfundene Normalität – notwendige Überwindung der Abnutzungseffekte

7.1.1 Inszenierte Gegenkultur als Normalität in der PR- und Werbewelt

Heutige PR- und Marketingaktionen zielen häufig auf Provokation oder die Erschaffung eines Gegenbildes ab. Damit ist es zu einer gewissen Normalität geworden, gegenkultureller Werbung ausgesetzt zu sein. Hier einige Beispiele: Es ist heute für Unternehmen scheinbar normal geworden, mit einer Imagekampagne auf negative Sachverhalte zu reagieren, anstatt die Missstände direkt anzusprechen oder die Missverständnisse auszuräumen. Nach einer Ölpest weisen die Ölunternehmen zum Beispiel in einer großangelegten Pressekampagne auf ihre ökologischen Projekte hin. Ein weiteres Beispiel ist der Versuch, Gegenkultur als Produkt- oder Unternehmenspositionierung konkret in der Konzeption und Entwicklung einzuplanen.

Gegenkulturelle Vermarktungsansätze sind heute Standard bei einer Reihe von Unternehmungen. Dies kann so weit gehen, dass ein Marketingansatz gleichzeitig gegenkulturell ausgelegt ist und darauf abzielt durch Marktführerschaft zum Mainstream zu werden, wie im folgenden am Beispiel Apple dargestellt werden kann.

7.1.2 Das Beispiel Apple Inc. (versus Microsoft Corp.) und die permanente Abgrenzung

Ein Paradebeispiel für eine gegenkulturell konzipierte Marken- und Marketingkampagne ist wohl das Beispiel Apple Inc., die sich selbst als Trendsetter und Gegenkultur im stilisierten „David gegen Goliath“ Kampf gegen Microsoft positionieren. Microsoft wird in dieser Weltsicht als der erdrückend monopolisierende Mainstream begriffen, gegen dessen Vorherrschaft sich Apple als scheinbar letzte Bastion der Freiheit und des guten Geschmacks deutlich absetzt. Diese Positionierung gegenüber Microsoft ist Bestandteil der Firmenphilosophie bei Apple. Die Betonung auf dem Aspekt der Gegenkultur und des Andersartig-Sein zeigt ein Artikel von Paul-Philipp Hanske mit dem Titel „Der Gigant aus der Garage“ erschienen auf TAZ.de am 31.03.2006, auf. Er schreibt:

„Computer, das waren bis dahin hausgroße Ungetüme, eingesetzt von der CIA oder dem Pentagon. Vor diesem Hintergrund kam es schon einer kleinen Revolution gleich, als sich die Gegenkultur des Computers bemächtigte. Zwar konnte man mit dem Apple I noch so gut wie nichts anfangen. Aber es war ein Zeichen gesetzt: Technik - von jeher politisch höchst verdächtig - war nicht mehr den Mächtigen vorbehalten. Das blieb die Strategie von Apple. [...] Diese Konstellation ist bis heute gleich geblieben, denn gegen die Großen der Branche kam auch die überlegene Apple-Technologie nicht an - genau daraus schlug man Profit: Marktführerschaft per se ist unheimlich, da kann Bill Gates noch so viele Aids-Fonds gründen. Im Gegensatz dazu Apple. Seit Mitte der 80er setzte man hier nicht auf das Pferd des technischen Fortschritts, sondern auf Kreativität - und

diesen Gaul reitet jeder Rebell gerne. Alle Grafik-, Design- und Layout-Programme liefen nur auf Macs, kreative Selbstverwirklicher *mussten* mit einem Apple arbeiten. Das machten sie auch gerne, hob es sie doch von den tumben 08/15-Computernutzern ab. Dieses Alleinstellungsmerkmal funktioniert bis heute - natürlich hackt Carrie Bradshaw in jeder ‚Sex And The City‘-Folge ihre intime Kolumne in ein schickes Powerbook.“¹¹⁰

So kann festgehalten werden, dass die Opposition gegen Microsoft ein grundlegendes Merkmal der Markenidentität von Apple ist und das „Wir sind nicht Microsoft!“ zu einer Art Paradigma im gegenkulturellen Kampf um Marktanteile geworden ist – oder anders gesagt: Es ist Apples Geschäftsmodell.

7.1.3 Vermeidung typischer Abnutzungseffekte

Doch bringt die inflationäre Nutzung des gegenkulturellen Ansatzes auch mit sich, dass sich gewisse Abnutzungseffekte einstellen und eine Art Abstumpfung beim Empfänger stattfindet. Dies kann im Extremfall dazu führen, dass der gegenkulturelle Charakter einer Aktion unter Umständen nicht mehr als solcher wahrgenommen wird und er seine intendierte Wirkung verliert. Die Provokation, die dem gegenkulturellen Ansatz innewohnt, verliert dadurch an Energie. Wenn nahezu jeder gegenkulturell agiert oder es zumindest versucht, sind in der Gesellschaft und den bespielten Zielgruppen Ermüdungserscheinungen bzw. eine gewisse Abstumpfung die Folge. Auch bei einem Event können sich dann die Teilnehmer innerlich vom gemeinsamen Mitmachen abwenden.

In den Vorüberlegungen zu einer entsprechenden PR-Konzeption sollten mithin die Möglichkeiten und Grenzen der Provokation und der Gegenkultur ausreichend Berücksichtigung finden. Dies könnte

¹¹⁰ Hanske 31.03.2006, aufgerufen am 15.09.09 um 16:50 Uhr

in Zukunft ausschlaggebend dafür sein, in wie fern eine gegenkulturell inspirierte PR-Konzeption am Markt besteht.

7.2 Die Erfolgsfaktoren einer gegenkulturellen PR-Konzeption im einzelnen und was sie von herkömmlichen Konzeptionen unterscheidet

Die Konzeption einer erfolgreichen gegenkulturell inspirierten Kampagne oder eines Events unterscheidet sich in wesentlichen Punkten von einer klassischen PR-Konzeption, auch wenn beide die gleichen Grundlagen haben:

1. Eine gegenkulturelle PR-Konzeption funktioniert medienübergreifend,
2. sie ist mutiger als konventionelle Kampagnen,
3. sie erfordert eine perfekte Event-Inszenierung,
4. sie bedarf einer intensiveren Prüfung auf limitierende sittliche, rechtliche und (inter-) kultureller Faktoren,
5. sie ist beratungsintensiver beim Kunden.

7.2.1 Integrierter Kommunikationsansatz

Grundsätzlich ist zur gegenkulturellen PR-Konzeption zu sagen, dass sie einen integrierten Kommunikationsansatz verfolgt, der die Grenzen zwischen verschiedenen Kommunikations-Disziplinen transzendiert, indem Marketing-Maßnahmen zur Produktförderung und PR-Maßnahmen, insbesondere hinsichtlich der Event-Organisation, zusammen eingesetzt werden müssen.

Martin Ludwig Hofmann schreibt dazu in seinem Buch „Mindbomb“:

„Durch seinen überschreitenden Gestus hat das gegenkulturelle Konzept [...] allerdings lediglich frühzeitig vorweggenommen, was inzwischen auch in weiten Bereichen der kommerziellen Kommunikation als Mehrheitsmeinung gilt: Die Grenzen zwischen klassischer

Werbung, also Anzeigen oder Fernsehspots, Instrumenten des Direkt-Marketings, wie Mailings oder Call-Center-Aktionen, interaktiven Elementen, insbesondere in digitaler Form, sowie der unter dem Oberbegriff Public Relations subsumierten Medien- und Öffentlichkeitsarbeit verschwimmen zunehmend.“¹¹¹

7.2.2 Mut zu Neuem

Eine gegenkulturelle PR-Konzeption ist darauf angelegt, sich vom Üblichen abzusetzen, was sich sowohl in der Wahl der Kommunikationskanäle und Medien widerspiegeln kann, als auch über veränderte Perspektiven auf die zu kommunizierende Botschaft. Wie aus den Beispielen in dieser Arbeit deutlich wird, sollten unkonventionelle Bilder, Formate oder Wordings gewählt werden, die unerwartet, provokativ oder übertrieben sein können: Hauptsache „anders“ und möglichst spektakulär. Auch Elemente wie das „Reframing“ eines Produktes oder einer Unternehmung können Sinn machen. China wurde beispielsweise während der Olympischen Spiele in einem ganz anderen Kontext gesehen, als sonst. Auch das Verwenden von Metaphern und Analogien kann helfen, einen gegenkulturellen Ansatz zu verwirklichen. Man muss dabei auch den Mut haben, genau das Gegenteil von dem zu tun, was von einem, dem Produkt und/oder der Unternehmung erwartet wird.¹¹²

7.2.3 Perfekte Event-Inszenierung als Imagefaktor

Am Beispiel der Olympischen Spiele konnte vor allem die Notwendigkeit einer perfekten Inszenierung als imageprägender Faktor herausgearbeitet werden. Mit positiven und „sympathischen“ Eindrücken können selbst hartnäckige Vorurteile quasi „überschrieben“ werden. Wie im Kapitel 6 gezeigt, gehören zur perfekten Inszenierung vor allem:

¹¹¹Hofmann 2008, Seite 135

¹¹²Vgl. Hofmann 2008, Seite 142

- Gegenkulturelle PR-Strategien können durch symbolische „David gegen Goliath“-Mittel oder Provokation umgesetzt werden, aber auch durch Überlagerung eines bisherigen Images durch ein neues.
- Die Zielgruppe einer gegenkulturellen PR-Kampagne muss vor allem Medienmacher, Meinungsführer und sonstige Multiplikatoren umfassen;
- Vertraute Botschafter müssen die Übersetzungs- und Interpretationsarbeit der Bilder in Meinungen und Einstellungen vornehmen;
- Die Botschaft muss kognitiven und affektiven Inhalt transportieren und eine klare Aussage beinhalten;
- Auf der Werteebene spielen wahrscheinlich Verlässlichkeit, Vertrauen, Vertrautheit, Freundlichkeit, Fairness und Respekt eine wichtige Rolle;
- Es muss eine Ebene „von Mensch zu Mensch“ geschaffen werden um diese grundsätzlichen Werte zu vermitteln, hierzu können auch Beispiele konkreter Lebenssituationen dienen;
- Das Medium muss die Zielgruppe sicher erreichen, indem Interesse und Aufmerksamkeit der Zielgruppe angesprochen werden (Beispiel Sport);
- Beim Event wird die emotionale Bindungswirkung durch einen interaktiven und einmaligen Rahmen erzielt; Die Einmaligkeit kann durch besonderen Ressourceneinsatz, Überraschungseffekte, Feierlichkeit, ungewöhnliche Rituale oder andere Besonderheiten erschaffen werden;
- Die Massenwirkung einer Live Teilnahme, die aber auch im Fernsehen simuliert werden kann, erschafft ein starkes Gemeinschaftsgefühl;

- Die imaginative Vervollständigung bei der Zielgruppe führt über die eigene Aktivität zu einer starken Bindungswirkung (Stichwort: „kaltes Medium“);
- Es müssen große positive Bilder, Metaphern und Symbole kommuniziert werden;
- Risiken müssen früh erkannt und konsequent kontrolliert werden; bei provokativen Strategien müssen die sittlichen, rechtlichen und interkulturellen Grenzen eingehalten werden;
- Schließlich müssen Abnutzungs- und Ermüdungseffekte dadurch eingegrenzt werden, dass Neue Inhalte angeboten werden.

7.2.4 Prüfung sittlicher und rechtlicher Grenzen ggf. für verschiedene Kulturen und anderer Risiken

Eine gegenkulturelle PR-Konzeption muss von Anfang an die sittlichen und rechtlichen Grenzen ausloten, um diese nicht zu überschreiten. Anhand der rechtlichen Überlegungen oben im Kapitel „5 Kulturelle Rahmenbedingungen“ sowie die weiteren Beispiele dieser Arbeit können vier Kernfragen einer rechtlichen Prüfung für internationale gegenkulturelle PR-Kampagnen und Events formuliert werden.¹¹³

¹¹³ Im Zusammenhang mit den Olympischen Spielen ist zu betonen, dass sich diese durch die durchgehend positive Zielrichtung und durch das Element der Political Correctness aber vor allem durch die staatliche Organisation durchgehend im Rahmen der in China zulässigen rechtlichen Rahmen gehalten hat. Daher ist diese Veranstaltung kein geeignetes Veranschaulichungsobjekt für die Betrachtung der rechtlichen Grenzen. Insbesondere, da der Umfang dieser Ausarbeitung lediglich eine Beleuchtung der rechtlichen Grenzen in Deutschland zulässt.

- Werden reale Personen oder fremde Firmennamen, ohne deren Einverständnis in der Maßnahme erwähnt?
- Werden Aussagen getroffen, von denen sich irgendjemand beleidigt, zurückgestellt oder politisch angegriffen fühlen kann?
- Kann irgend ein Dritter für die Durchführung der Maßnahme am Markt Geld verlangen (Eintritt, Lizenz, Miete, Gebühren)?
- Wird eine öffentliche Einrichtung (Straße, Gewässer, Bahngleise, Luftraum) benutzt?

Diese Fragestellungen machen es möglich, eventuelle Rechtsbrüche durch spektakuläre oder provokativ gestaltete Kampagnen oder Events im Vorfeld vorherzusehen und zu vermeiden.

7.2.5 Platzierung beim Kunden

noch bevor man seine gegenkulturelle Kampagne oder ein gegenkulturelles Event an die Zielgruppe bringen kann, muss der Kunde überzeugt werden. Je ungewöhnlicher eine PR-Konzeption ist, desto schwieriger dürfte dies sein.

Aber auch die eigenen Mitentwickler müssen häufig überzeugt werden. Mario Pricken führt dazu in seinem Buch „Kribbeln im Kopf“ aus: „Studien haben ergeben, dass Sitzungsteilnehmer etwa 70% der Zeit damit verbringen, Vorschläge von Kollegen zu widerlegen.“¹¹⁴ Also sollte man darauf eingestellt sein, seine Argumente nicht nur gegen gewohnte, sondern auch intensivere Angriffe zu verteidigen. Je ausgefallener die Idee, desto ausgeprägter können Widerstände der Art „das klappt doch nie!“ ausfallen.

¹¹⁴ Pricken 2004, Seite 19

8 Schlussbemerkungen

Das Thema dieser Arbeit sind die jüngeren Entwicklungen spektakulärer gegenkultureller PR-Strategien. Es wurde untersucht, in wie fern noch heute die kommunikationstheoretischen Ansätze des gegenkulturellen „Spektakels“ nach Guy Debord sowie die medientheoretischen Ausformulierungen Marshall McLuhans in der modernen Event-PR weiter Bestand haben und die moderne Event-PR beeinflussen. In diesem Kontext wurde der Begriff „Event“ als einzigartige, interaktive und emotional bindende Veranstaltung definiert.

Anhand theoretischer Diskussionen und einer Reihe von Beispielen – Greenpeace, Richard Branson, Virgin Atlantic, Obama - wurden verschiedene erfolgreiche Ansätze gegenkultureller spektakulärer PR herausgearbeitet. Im Anschluss wurden die Risiken und Grenzen, moralischer, rechtlicher und kultureller Art dieser PR-Konzeptionen diskutiert und an einer Reihe von Beispielen verdeutlicht, insbesondere am Fall der Benetton Plakatwerbung.

Der Hauptteil der Arbeit testet die Hypothese: China hat mit der Ausrichtung der Olympischen Spiele in Peking 2008 eine spektakuläre gegenkulturelle Imagekampagne lanciert. Am Anfang steht eine Einordnung der Imagewerte Chinas, die weltweit von hartnäckigen und deshalb langlebigen Vorurteilen, auch „Stereotypen“, geprägt wurden. Beispielhaft wurde auf die Missachtung geistigen Eigentums, die mangelnde Demokratie und die Verletzung von Menschenrechten hingewiesen. Über das Medium Live-Sport im weltweiten Fernsehen wurden auf die Einstellungen von Entscheidungsträgern in Wirtschaft, Politik und Gesellschaft, wie auch jedes Zuschauers direkt oder über Meinungs-Multiplikatoren eingewirkt.

Was aber noch hinzukommen musste, war die perfekte Inszenierung des Spektakels, wie sie im enormen Aufwand und Ressourceneinsatz der Chinesen für dieses Event (Stichworte: Freundliche Chinesen, verschmutzungsfreies Peking, sauberer Sport) zum Ausdruck kam, sowie die Einmaligkeit der Eröffnungszeremonie und der Abschlussfeier.

Abschließend versucht diese Arbeit eine Evaluierung mit quantitativen Messgrößen für den PR-Erfolg: „ein verbessertes Image Chinas“. Eine Anzahl quantitativer Messungen auf der Grundlage repräsentativer Umfragen vor, während und nach den Spielen konnte leider keine eindeutige Aussage stützen. Dies liegt einerseits daran, dass es im Rahmen dieser Arbeit nicht möglich ist, andere Einflußfaktoren, wie z.B. die im zweiten Halbjahr 2008 eskalierende Welt-Finanz- und Wirtschaftskrise, zu filtern/kontrollieren (multidimensionale Einstellungstest wurden nicht durchgeführt). Andererseits liegt das olympische Ereignis aber auch noch zu kurz zurück, um längerfristige Beobachtungen vornehmen zu können. Allein schon die Intensität der Berichterstattung dürfte jedoch dazu geeignet gewesen sein, eine Beeinflussung der Einstellungen mittel- bis langfristig herbeizuführen.

Aussagekräftiger gestaltet sich die Auswertung qualitativer Faktoren in der Medienresonanz. Hier wurden insbesondere die Meinungen einflussreicher Kommentatoren herangezogen. In den zwar gemischten Einschätzungen finden sich überwiegend positive Bewertungen zum Imagegewinn Chinas. Jedenfalls die Inszenierung und Durchführung wurden durchweg als positiv eingeschätzt.

Die Einstellung, dass Chinas Image mittel- bis langfristig von der Ausrichtung der Olympischen Spiele signifikant verbessert wird, ergibt sich aus den Überlegungen zum gegenkulturellen Spektakel. Die Olympischen Spiele in Peking haben in einem einmaligen Mit-Mach-Spektakel positive Gefühlseindrücke geschaffen, die geeignet

sein dürften, bisherige Vorurteile mit neueren Einstellungen zu überlagern. Obwohl Kommentatoren regelmäßig auf die fort bestehenden Defizite Chinas hingewiesen haben und sogar häufig vor der propagandistischen Beeinflussung der Fernsehbilder gewarnt haben, ist es China gelungen, starke positive und bleibende Eindrücke zu schaffen, die die vormaligen Vorurteile gewissermassen „überschreiben“ bzw. verdrängen. In dieser Vorurteilsüberlagerung liegt der Aspekt des Gegenkulturellen.

Also allein schon die perfekte Inszenierung und Ausführung der Spiele in Peking ruft eine positiv eingefärbte Betrachtung dieses Events hervor, die dazu geeignet ist, Chinas negatives Image neu auszurichten. Eine gegenkulturelle spektakuläre PR-Konzeption bedarf insofern auch nicht einer Provokation oder des Kampfes „David gegen Goliath“. Es kann reichen, ein altes Image durch ein entgegengesetztes Image mit einem gelungenen Spektakel zu erneuern.

Wie in dieser Arbeit diskutiert wird, mußten sich die chinesischen Verantwortlichen natürlich der bestehenden Risiken einer intensivierte Berichterstattung und die Unwägbarkeiten möglichen politischen Protests bewußt sein. An dem Umgang mit diesen Risiken lassen sich dann auch dezidiert die Erfolgsfaktoren einer großangelegten Imagekampagne herausarbeiten.

Abschließend wurden die Erfolgsfaktoren für internationale PR-Kampagnen mit gegenkulturellem Eventcharakter in einer Art Checkliste aufgeführt. Hierzu gehören insbesondere die Aspekte: medienübergreifend, Mut zu Neuem, perfekte Event-Inszenierung, Prüfung moralischer, rechtlicher und (inter-) kultureller Grenzen und Beratungsintensität beim Kunden.

Einzuzuordnen ist diese Arbeit in die Forschungsfelder: Image-PR, Event-Konzeptionen, emotionale Bindungswirkungen in Psychologie und Soziologie.

Ein zukünftiger Arbeitsansatz, für eine weiterführende Arbeit zu diesem Themenkomplex könnte z.B. die langfristige Beobachtung und Analyse des Image Chinas sein. Außerdem könnte der Stellenwert gegenkultureller Strategien in der heutigen Kommunikationsbranche und deren Auswirkungen auf konventionelle PR-Strategien anhand weiterer Beispiele eingehender untersucht werden. Gerade der Aspekt der Vorurteilsüberlagerung dürfte für eine Reihe von PR-Konzeptionen von Interesse sein. Abschließend ist zu bemerken, dass diese Arbeit einen Aspekt in der PR aufgreift, der in Zukunft wahrscheinlich einen zunehmend höheren Stellenwert bekommt und insofern systematisch Beachtung finden sollte.

9 Literaturverzeichnis

Selbstständig erschienene Schriften

Bolten, Jürgen: Einführung in die Interkulturelle Wirtschaftskommunikation. V&R UTB, Göttingen 2007

Branson, Richard: Losing my Virginity. Wilhelm Heyne Verlag, München 2005

Debord, Guy: Die Gesellschaft des Spektakels. Edition Nautilus, Hamburg 1978

Döring, Jürgen: Gefühlsecht. Graphikdesign der Neunziger Jahre. Verlag Edition Braus, Heidelberg 1996

von Goethe, Johann Wolfgang: Italienische Reise Teil 1. Elibron Classics, New York 2006

Herbst, Dieter: Das professionelle 1x1. Public Relations. Cornelsen Verlag, 2. Auflage, Berlin 2003

Hofmann, Martin Ludwig: Mindbombs. Was Werbung und PR von Greenpeace und Co. Lernen können. Wilhelm Fink Verlag, München 2008

Keßler, Stefan (Hrsg.)/Vogel, Roland (Hrsg.): Amnesty International Report 2008. S.Fischer Verlag, Frankfurt/Main 2008

- Krüger, Christian (Hrsg.)/Müller-Hennig, Matthias (Hrsg.): Greenpeace auf dem Wahrnehmungsmarkt. Studien zur Kommunikationspolitik und Medienresonanz. Büro für Publizistik, Medien & Politik, Band 14, LIT Verlag, Hamburg 2000
- Krüger, Christian: Botschaft – Identität – Image. Strategische Kommunikation am Beispiel Greenpeace. Vortrag von Christian Krüger (Büro für Publizistik, Hamburg) auf der Fachtagung der Deutschen Postgewerkschaft „Neu denken – neu handeln“, 31.1.-2.2.2001 in Berlin
- Lepp, Hanna Lena/Tank, Hanna: Goethe Institut – Learn German (and brand your nation). In: Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2006): PR-Kampagnen. Über die Inszenierung von Öffentlichkeit. 3. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2006
- McTaggart, David: Unternehmen Greenpeace. Fahrt in den Atompilz. Ullstein Sachbuch Frankfurt-M./Berlin/Wien 1981
- Paschke, Marian (Hrsg.)/Berlit, Wolfgang (Hrsg.)/Meyer, Claus (Hrsg.): HamburgerKommentar Gesamtes Medienrecht. 1. Auflage, Baden-Baden 2008
- Pricken, Mario: Kribbeln im Kopf. Verlag Hermann Schmidt, Mainz 2004
- Schaffrath, Michael (Hrsg.): Sport-PR und PR im Sport. Arbeitsweisen und Anforderungsprofile von Öffentlichkeitsarbeit in verschiedenen Berufsfeldern. LIT Verlag, Berlin 2009
- Tröndle, Herbert/Fischer, Thomas: Beck'sche Kurzkommentare. Band 10 Strafgesetzbuch und Nebengesetze. 54. Auflage, München 2007

Wedekind, Julia/Harries, Jan W.: Der Eventmanager. Das Handbuch aus der Agenturpraxis. Medienpraxis, Band 7, LIT Verlag, Berlin 2005

Saxer, Ulrich (Hrsg.)/Bonfadelli, Heinz (Hrsg.)/ Seminar für Publizistikwissenschaft der Universität Zürich: Einführung in die Publizistikwissenschaft. Zürich 1994

Zeitschriften

Debord, Guy/Wolman, Gil J.: Mode d'emploi du détournement. In: Belgian surrealist journal. Les Lèvres Nues, #8, im May 1956, o.S.

Schilling, Thorsten (Hrsg.): Volksrepublik China. In: Informationen zur politischen Bildung, Heft 289/4. Quartal 2005, Bundeszentrale für politische Bildung (bpb) Bonn. Franzis' print & media Vertrieb, München, Seite 1-71

Juristische Veröffentlichungen

Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland, Bundesgesetzblatt 2009 I Seite 2248, Verlag Bundesanzeiger Köln

Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb, Bundesgesetzblatt 2004 I Seite 1414, Verlag Bundesanzeiger Köln

Strafgesetzbuch, Bundesgesetzblatt 1998 I Seite 3322, Verlag Bundesanzeiger Köln

Übereinkommen über die Hohe See, Bundesgesetzblatt 1972 II Seite 1091, Verlag Bundesanzeiger Köln

Online Publikationen

Allmendinger, Aline: Analyse des US-Wahlkampfes 2008, 13.11.2008, http://www.kas.de/wf/doc/kas_15336-544-1-30.pdf, aufgerufen am 24.08.09 um 13:45 Uhr

Budoff Brown, Carrie: Impact Of Obama's Grand Voyage, 27.07.2008, <http://www.cbsnews.com/stories/2008/07/28/politics/politico/main4298213.shtml>, aufgerufen am 25.08.09 um 00:30 Uhr

Cain Miller, Claire: How Obama's Internet Campaign Changed Politics, 07.11.2008, <http://bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/>, aufgerufen am 24.08.09 um 16:30 Uhr

Dale, Helle: China's Image - Wins gold with the world, 27.08.2008, <http://www.washingtontimes.com/news/2008/aug/27/chinas-image/>, aufgerufen am 12.09.2009 um 19:00 Uhr

Debord, Guy: Die Gesellschaft des Spektakels 1978, o.J., <http://www.geocities.com/situ1968/spektakel.html?200912>, aufgerufen am 12.08.2009 um 11:41 Uhr

Dold, Susanne: »Gedächtnis und Design« Seminar am FB Design der FH Aachen im SS 2001, Referat: Marshall Mc Luhan. 2001, <http://seminare.design.fh-aachen.de/mind/referate/mcluhan>, aufgerufen am 20.08.09 um 17:42 Uhr

- Eckl-Dorna, Wilfried: Obamas große Berlin-Show, 24.07.2008,
<http://www.wiwo.de/politik/obamas-grosse-berlin-show-301531/>, aufgerufen am 23.08.09 um 18:00 Uhr
- Egarter, Birgit: Anscheinend saubere Spiele, 24.08.2008,
<http://www.wienerzeitung.at/DesktopDefault.aspx?TabID=4952&Alias=sport&cob=367488>, aufgerufen am 31.08.09 um 19:00 Uhr
- Fichtner, Ullrich/ Großekathöfer, Maik/ Hacke, Detlef: Machen wir uns doch nichts vor, 25.08.2008,
<http://www.spiegel.de/spiegel/0,1518,574113,00.html>, aufgerufen am 01.09.09 um 17:00 Uhr
- Geiger, Raphael: Wahlkampf. Die Web-Fans von der Hinterbank, 25.09.2009,
<http://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/0,1518,650941,00.html>, aufgerufen am 25.09.09 um 22:45 Uhr
- Gries, Peter/Crowson, H. Michael/ Sandel, Todd: The Olympic effect on American attitudes towards China: Beyond personality, ideology, and media exposure, 04.08.2009,
http://www.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/3/0/3/6/2/pages303624/p303624-1.php, aufgerufen am 14.09.09 um 18:16 Uhr
- Gunkel, Christoph: Sieh! Hier! Hin! 15.09.2009,
http://einestages.spiegel.de/static/topicalbumbackground/4921/sieh_hier_hin.html, aufgerufen am 15.09.09 um 23:00 Uhr
- Hanske, Paul-Philipp: Der Gigant aus der Garage, 31.03.2006,
<http://www.taz.de/index.php?id=archivseite&dig=2006/03/31/a0114>, aufgerufen am 15.09.09 um 16:50 Uhr

Hengst, Björn: Obamas geplante Rede an der Siegessäule stößt auf Kritik, 20.07.2008,
<http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,566899,00.html>, aufgerufen am 23.08.09 um 17:25 Uhr

Henkel, Imke: Mit seiner „Jungfrau“ zum Milliardär, 01.06.2009,
http://www.focus.de/finanzen/news/richard-branson-mit-seiner-jungfrau-zum-milliardaer_aid_403690.html, aufgerufen am 21.08.09 um 19:27 Uhr

Hesselmann, Markus (Hrsg.): Thomas Bach über Peking: "Absolute Weltklasse", 23.08.2008,
<http://www.tagesspiegel.de/sport/olympia2008/art17803,2599435>, aufgerufen am 31.08.09 um 18:45 Uhr

Heß, Dorit: Europas Top-Manager erwarten wenig von Olympia, 08.07.2008,
http://www.innofact.de/fileadmin/user_upload/Pressemittellungen/Presse__ber_Innofact/handelsblatt_vom_04.07.2008.pdf, aufgerufen am 14.09.09 um 16:45 Uhr

Immanuel-Kant-Gymnasium, Fachschaft Kunst: Situationist International 1957 – 1972, o.J.,
http://www.kunstwissen.de/fach/f-kuns/o_mod/dada02.htm, aufgerufen am 18.08.09 um 18:52 Uhr.

Jansen, Maike: Was bei Olympia bewegte und überraschte, 25.08.2008,
http://www.morgenpost.de/sport/article862401/Was_bei_Olympia_bewegte_und_ueberraschte.html, aufgerufen am 17.09.09 um 17:50 Uhr

Jaschensky, Wolfgang: Notfallplan gegen den Smog, 28.07.2008,
<http://www.sueddeutsche.de/sport/42/304020/text/>, aufgerufen am 31.08.09 um 15:43 Uhr

Jungclaussen, John F.: Der Mann als Marke, 25.09.2003,
http://www.zeit.de/2003/40/Branson_2fVirgin, aufgerufen am 21.08.09 um 19:40 Uhr

Keim, Nina: New Style of Campaigning, 25.03.2009, <http://www.pr-on-air.de/podcast/opinion-leader/>, aufgerufen am 08.09.09 um 20:33 Uhr

Klappenbach, Matthias: Deutsche Eliten mit großer Mehrheit für Obama, 22.07.2008,
<http://www.jurablogs.com/de/umfrage-deutsche-eliten-mit-grosser-mehrheit-fuer-obama>, aufgerufen am 24.08.09 um 15:40 Uhr

Kupfer, Kristin: Trimm-Dich-Pfad und Tugendtraining, 13.08.2007,
<http://www.zeit.de/online/2007/32/olympia-vorbereitung>, aufgerufen am 01.09.09 um 16:30 Uhr

Löhe, Fabian: Von Obama lernen, heißt twittern lernen, 27.02.2009,
http://www.focus.de/politik/deutschland/tid-13516/bundestagswahl-von-obama-lernen-heisst-twittern-lernen_aid_375352.html, aufgerufen am 24.08.09 um 17:00 Uhr

Maass, Harald/Teuffel, Friedhard/Voigt, Benedikt: Stärke mit Lächeln - die Botschaft der Eröffnungsfeier, 08.08.2008,
<http://www.tagesspiegel.de/sport/olympia2008/art17786,2589237>, aufgerufen am 01.09.09 um 19:30 Uhr

- Marmor, Lutz (Hrsg.): Olympische Spiele sind eröffnet, 08.08.2008,
<http://ard.ndr.de/peking2008/nachrichten/tageszusammenfassung/0808/index.html>, aufgerufen am 01.09.09 um 19:00 Uhr
- Miller, Doug (Hrsg.): Views of China and Russia Decline in Global Poll, 06.02.2009,
http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/06_02_09bbcworldservicepoll.pdf, aufgerufen am 14.09.09 um 17:00 Uhr
- Morisse, Isabel/Lehmann, Uwe: Herbert Marshall McLuhan, o.J.,
<http://www.utoronto.ca/mcluhan/mcluhanprojekt/biographieindex.htm>, aufgerufen am 20.08.09 um 16:00 Uhr
- Moritz, André: Intra- und Interkulturelle Kompetenz, 2004-2009,
<http://www.soft-skills.com/sozialkompetenz/intraundinterkulturellekompetenz/interkultur.php>, aufgerufen am 27.08.09 um 16:00 Uhr
- Obermayer, Susanne (Hrsg.)/Altermann, Wolfgang (Hrsg.): Gigantische Olympia-Eröffnung in Peking, 08.08.2008,
http://www.krone.at/krone/S28/object_id__110279/hxcm/s/index.html, aufgerufen am 01.09.09 um 19:00 Uhr
- o.V: Die Situationistische Internationale (1957 – 1972), 2007,
<http://karaart.com/art.critic/art-contemporain/SITUATIONNISTE-ge.html>, aufgerufen am 20.06.08 um 18:40 Uhr.

Petzold, Jürgen: Rede an der Siegessäule, Obama zwischen Preußen, Nazis, Nackedeis, 21.07.2008,
http://www.welt.de/wissenschaft/history/article2235684/Obama_zwischen_Preussen_Nazis_Nackedeis.html, aufgerufen am 23.08.09 um 18:00 Uhr

Rosenstiel, Tom (Hrsg.): The Media's Olympics, 25.08.2008,
<http://pewresearch.org/pubs/934/the-medias-olympics>, aufgerufen am 14.09.09 um 16:50 Uhr

Saad, Lydia: China Down, France Up in Americans' Ratings. Favorability of Israel highest since 1991 Gulf War, 03.03.2008,
<http://www.gallup.com/poll/104719/China-Down-France-Americans-Ratings.aspx>, aufgerufen am 12.09.2009 um 19:00 Uhr

Sadrozinski, Jörg (Hrsg.): Ein Foto und eine kurze Erklärung, 24.07.2008,
<http://www.tagesschau.de/inland/obama298.html>, aufgerufen am 23.08.09 um 17:45 Uhr

Schäffer, Matthias (Hrsg.): Andere Länder, andere Sitten - Peinliche Werbekampagnen, 05.11.2003,
<http://www.nachtwelten.de/vB/history/topic/22439-1.html>, aufgerufen am 28.08.09 um 18:00 Uhr

Schiefer, Kim: Dopingbekämpfung, o.J.,
<http://www.chinaseite.de/olympia-2008/olympia-2008-aktuelles/doping-vor-olympia-2008.html>, aufgerufen am 31.08.09 um 18:30 Uhr

- Schirmer, Andreas: China entdeckt den Anti-Doping-Kampf,
28.07.2008,
http://www.n24.de/news/newsitem_1189495.html, aufgerufen am 01.09.09 um 22:00 Uhr
- Schlieben, Michael: Ein unperfekter Gastgeber, 07.08.2008,
<http://www.zeit.de/online/2008/32/bg-peking-olympia?2>,
aufgerufen am 01.09.09 um 16:30 Uhr
- Schönenborn, Jörg: Deutschlandtrend der ARD August 2008,
07.08.2008,
http://service.tagesschau.de/infografik/deutschlandtrend/dt08/index.shtml?2008_08, aufgerufen am 12.09.09 um 19:43 Uhr
- Schüler, Klaus (Hrsg.): Sportprogramm der CDU, 28.06.2009,
<http://regierungsprogramm.cdu.de/doc/pdfc/090702-cdu-sportprogramm-2009.pdf>, aufgerufen am 08.09.09 um 19:00 Uhr
- Schwartz, Ralf: "The Medium is the Message" - No.06 der Medialen Alltagsmythen, 01.06.2008,
<http://ralfschwartz.typepad.com/mc/2008/06/the-medium-is-t.html>, aufgerufen am 20.08.09 um 16:27 Uhr
- Spencer, Richard: China - and its Communist Party - are Olympics winners: analysis, 24.08.2008,
<http://www.telegraph.co.uk/sport/othersports/olympics/2613259/China---and-its-Communist-Party---are-Olympics-winners-analysis.html>, aufgerufen am 14.09.09 um 17:00 Uhr

Verbruggen, Hein (Hrsg.) : Report of the IOC Evaluation Commission for the Games of the XXIX Olympiad in 2008 , Lausanne, 03.04.2001,
http://multimedia.olympic.org/pdf/en_report_299.pdf,
aufgerufen am 30.08.09 um 18:30 Uhr

Vollmar, Marco (Hrsg.): Peking verabschiedet Olympia, 24.08.2008,
<http://www.deutsche-welle.com/dw/article/0,,3589993,00.html>, aufgerufen am 17.09.09 um 20:50 Uhr

Wang, Jian: Through the 2008 Olympics Looking Glass, 18.02.2009,
<http://publicdiplomacymagazine.com/case-study-beijing-olympics/2008-beijing-olympics/>, aufgerufen am 14.09.09 um 17:22 Uhr

Weinreich, Jens: Schwere Verstöße bei Peking-Proben, 12.10.2008,
<http://www.sueddeutsche.de/sport/843/313747/text/>,
aufgerufen am 31.08.09 um 19:10 Uhr

Yardley, Jim: News Analysis - After Glow of Games, What Next for China? 25.08.2008,
<http://freetibet2008.org/2008/08/25/news-analysis-after-glow-of-games-what-next-for-china/>, aufgerufen am 14.09.09 um 16:32 Uhr

Xinhuanet: Interview: Mexican experts say China's image boosted in Olympic Games, 22.08.2008,
http://news.xinhuanet.com/english/2008-08/22/content_9601384.htm aufgerufen am 13.09.09 um 16:53 Uhr

Unveröffentlichte Quellen

Hamdan, Fouad: Wie kommt die Bohrrinsel ins TV? Internationale Kommunikation zum Schutz der Umwelt. Vortrag: Universität der Künste Berlin, PDF, 10 Seiten, 15.05.2003

Schriftlicher Kontakt (E-Mail)

Verfasser: Mischerikow, Andrej (Team Information und Fördererservice / Public Service Information Team/Greenpeace), mail@greenpeace.de, Antwort: Herrn Mischerikow, Fragen im Rahmen einer Bachelorarbeit. Empfänger: Kopke, Bernhard, bernhard.kopke@web.de, 09.10.09 um 12:57:20 Uhr

Abbildungen

Abb.1 in Anlehnung an Schönenborn, Jörg: Deutschlandtrend der ARD August 2008, 07.08.2008, http://service.tagesschau.de/infografik/deutschlandtrend/dt08/index.shtml?2008_08, aufgerufen am 12.09.09 um 19:43 Uhr

Abb.2 Clifton, Jim (Hrsg.): China. Gallup Poll zur Einstellung gegenüber China 1980-2008, o.J., <http://www.gallup.com/poll/1627/China.aspx>. aufgerufen am 15.09.09 um 20:15 Uhr

Abb. 3 Miller, Doug (Hrsg.): BBC World Service Poll Einschätzungen zu Chinas Einfluss in der Welt Datenzusammenführung aus drei Jahren, von den Internetpräsenzen:
http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/06_03_07_perceptions.pdf,
<http://news.bbc.co.uk/2/hi/americas/7324337.stm>,
http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/06_02_09bbcworldservicepoll.pdf, aufgerufen jeweils am 14.09.09 um 17:00 Uhr

Kopke, Bernhard

**HOCHSCHULE
MITTWEIDA**
UNIVERSITY OF
APPLIED SCIENCES



Jüngere Entwicklungen spektakulärer gegenkultureller PR-Strategien

Erfolgreiche Imagewerbung durch internationale
Events am Beispiel der Olympischen Spiele in
Peking 2008

-Anhang-

10 Anhänge

Verzeichnis der Anhänge

Anhang 1: Tabellarischer Lebenslauf und Liste der Veröffentlichungen Herbert Marshall McLuhans.....	131
Anhang 2: Fragebogen an Greenpeace zu gegenkulturell inspirierten Kampagnen	133
Anhang 3: Benetton Kampagne	135
Anhang 4: Pressemitteilung des Bundesgerichtshof zur Benetton- Werbung "H.I.V. POSITIVE"	139
Anhang 5: Methoden der Image- und Einstellungsmessung	143

Anhang 1: Tabellarischer Lebenslauf und Liste der Veröffentlichungen Herbert Marshall McLuhans¹¹⁵

Lebenslauf

- **1911** geboren in Edmonton, Alberta (Kanada).
- **1932** Bachelor of Arts, Universität Manitoba.
- **1934** Master of Arts, Universität Manitoba.
- **1936** Bachelor of Arts, Universität Cambridge.
- **1937** zum Katholizismus konvertiert.
- **1937-1944** unterrichtet an der Universität St. Louis
- **1939** Master of Arts, Universität Cambridge
- **1939** Hochzeit mit Corinne Lewis.
- **1943** Ph. D. für englische Literatur an der Universität Cambridge.
- **1944-1946** unterrichtet am Assumption College, Windsor, Ontario
- **1946-1979** unterrichtet am St. Michael's College, University Toronto
- **1967** Entfernung eines Gehirntumors.
- **1967** Erschienen auf dem Titelbild der "Newsweek".
- **1977** Auftritt in Woody Allens Film "Annie Hall".
- **1980** Verstorben

¹¹⁵ Zitiert nach der Internetpräsenz der University of Toronto:
<http://www.utoronto.ca/mcluhan/mcluhanprojekt/biographieindex.htm>,
aufgerufen am 20.8.2009 um 23:30 Uhr

Veröffentlichungen

- **1930** Veröffentlichung des ersten Artikels "Macaulay - What a man!", Universität Manitoba
- **1951** Veröffentlichung des ersten Buches "The Mechanical Bride".
- **1953** Gründung des Magazins "Explorations", um Arbeiten zu den Themen "Sprache" und "Medien" zu veröffentlichen
- **1955** Gründung der Gesellschaft "Idea Consultants", um kreative Ratschläge für Geschäftsleute anzubieten
- **1962** Veröffentlichung "The Gutenberg Galaxy".
- **1964** Veröffentlichung "Understanding Media".
- **1967** Veröffentlichung "The Medium is the Massage".
- **1967** Erschienen auf dem Titelbild der "Newsweek".
- **1968** Gründung von "The Dew-Line newsletter", zur Verbreitung seiner Ideen.
- **1972** Veröffentlichung des Buches "Take Today" (Co-Autor), von diesem Exemplar wurden nur 4000 Exemplare verkauft
- **1977** Auftritt in Woody Allen's Film "Annie Hall".
- **1980** Verstorben
- **1989** Veröffentlichung "The Global Village", geschrieben mit Bruce Powers.
- **1996** Fiktives e-mail Interview , "Wired"

Anhang 2: Fragebogen an Greenpeace zu gegenkulturell inspirierten Kampagnen

Fragenliste

1. Spielt bei Greenpeace der Begriff „Mindbomb“ in der Auseinandersetzung mit Aktionen und der Konzeption neuer Kampagnen und Aktionen eine Rolle?
 - o Ja, der Begriff „Mindbomb“ spielt weiterhin eine Rolle
 - o Nein, der Begriff wird nicht verwendet
 - o Weiß nicht
2. Unterscheiden sich moderne Greenpeace Kampagnen in grundlegenden Aspekten vom ursprünglichen Ansatz, wie er in den ersten Kampagnen, z.B.: „Rettet die Wale“, eingesetzt wurde?
 - o Keine wesentlichen Unterschiede
 - o Im wesentlichen gleich aber Einsatz moderner Medien, wie z.B. Internet, You-Tube, etc.
 - o Es gibt größere Unterschiede bezüglich...
3. Gibt es Beispiele von Greenpeace-Kampagnen, bei denen auf das Konzept der Provokation zur Öffentlichkeitswirkung, ähnlich dem Beispiel Benetton, gesetzt wurde?
 - o Nein
 - o Ja, z.B.:
 - o Provokation der öffentlichen Meinung ist nicht Ausrichtung der Kampagnen, aber es gab Kampagnen in Grenzbereichen, z.B.:

4. Prüft Greenpeace im Vorfeld von geplanten Kampagnen und Aktionen heute systematisch die rechtliche Einordnung?
 - o Ja, vor jeder Kampagne werden die rechtlichen Konsequenzen eingehend geprüft
 - o Nein, nur bei bestimmten Kampagnen und Aktionen werden Rechtsgutachten im Vorfeld angefertigt
5. Gibt es eine Selbstbeschränkung von Greenpeace hinsichtlich der eingesetzten Kommunikationsmitteln?
 - o Nein, jede Kampagne wird frei gestaltet
 - o Ja, es werden nur bestimmte Typen von Aktionen befürwortet
 - o Maßgeblich ist die Greenpeace-Philosophie: ...

Anhang 3: Benetton Kampagne

Die Benetton Group ist ein Verbund hauptsächlich von Bekleidungsfirmen. Die unter dem Namen Benetton im Jahr 1965 in Italien gegründete Firma hat heute ein jährliches Umsatzvolumen von knapp zwei Milliarden Euro und ist in Deutschland neben ihrer bekannten Marke „United Colors of Benetton“ unter anderem mit Marken wie „Sisley“ am Markt erfolgreich vertreten.¹¹⁶ In den Fokus der nicht „Mode“-affinen Öffentlichkeit getreten ist Benetton vor allem in den achtziger und neunziger Jahren des vergangenen Jahrhunderts, durch ihre oft kontrovers diskutierten Bildmotive ihrer Plakatwerbung, die sie bis heute in gewissem Maße betreiben.

Seit Anfang der Achtziger Jahre übernahm der Italienische Fotograf Oliviero Toscani die Entwicklung und Umsetzung der Plakatkampagnen bei Benetton. Sein Engagement diesbezüglich reichte bis ins Jahr 2000. Toscani war aber nicht einfach Werbefotograf, sondern vor allem nach seinem Engagement für Benetton als Provokateur in der Werbeszene bekannt. „Die spektakulären Werbekampagnen, die Toscani von 1984 bis 2000 für Benetton entwarf, erregten weltweit Aufsehen und prägten das Markenimage des Modeimperiums im positiven und im negativen Sinne.“¹¹⁷ So heißt es in einem Essay über sein Leben und Werk mit dem Titel „Italien - La bella Italia - Kunst, Kultur, Geschichte, Traditionen - Oliviero Toscani“ erschienen auf dem Internetportal g26.ch. Seine Philosophie dabei war die konventionelle Werbung ganz und gar konterkariert zu benutzen

¹¹⁶ Von der Internetpräsenz der Benetton Group:
http://press.benettongroup.com/ben_en/about/ aufgerufen am 25.08.09 um 16:50 Uhr.

¹¹⁷ Von der Internetpräsenz g26.ch. Italien - La bella Italia. Kunst, Kultur, Geschichte, Traditionen. Oliviero Toscani:
http://www.g26.ch/italien_kunst_toscani.html aufgerufen am 25.08.09 um 18:26 Uhr

um Denk- und Diskussionsprozesse in der Gesellschaft anzuregen, so der Essay weiter. „Während Werbung im Allgemeinen ästhetisierend ihre Produkte ins Gehirn schmeicheln möchte, setzt der Provokateur Toscani auf Schockwirkung. Er sagt, er möchte Denk- und Diskussionsprozesse in Gang setzen. Das ist ihm mit der Abbildung blutverschmierter Neugeborener, sterbender Aidskranker und zerfetzter Uniformen zweifellos gelungen. Verdrängte Themen mit der ganzen Macht einer Werbemaschinerie ins Bewusstsein der Gesellschaft zu rufen - das ist seine Philosophie.“¹¹⁸ Dass er dies durch für den Konsumenten als drastisch und grenzwertig wahrgenommenen Bildmotiven tat, hat die Diskussion über Ethik und sittliche Grenzen der Werbung auf eine neue Ebene gehoben.

Was waren die Ziele von Toscani und Benetton? Am Anfang seiner Arbeit für Benetton liegt der Schwerpunkt seiner Bildmotive auf dem Miteinander der Kulturen. „Von vornherein stand für Toscani bei der Imagekampagne nicht die Mode im Vordergrund, sondern unter dem Motto *All the Colours of the World* wählte er das Miteinander verschiedener Hautfarben und Staaten als beherrschendes Thema.“¹¹⁹ So wollte er die Werbung weg von der reinen Produktszenierung hin zum gesellschaftspolitischen Medium um funktionalisieren. Das Resultat seiner Bemühungen war eine Bildsprache, die die Plakate als völkerverständigend und Toleranz fördernd definierten. Dies vor allem vor dem Hintergrund, dass schon diese ersten Kampagnen unter seiner Führung auf eine Grundgesamtheit des ganzen Globus konzipiert sein sollten. Das heißt, dass von vornherein der kulturübergreifende Aspekt der Kampagne klar war, und

¹¹⁸ Von der Internetpräsenz g26.ch. Italien - La bella Italia. Kunst, Kultur, Geschichte, Traditionen. Oliviero Toscani: http://www.g26.ch/italien_kunst_toscani.html aufgerufen am 25.08.09 um 18:26 Uhr

¹¹⁹ Gefühlsecht - Graphikdesign der Neunziger Jahre, Verlag Edition Braus, Heidelberg 1996, Seite 114ff.

somit Motive gesucht wurden, die in 120 Ländern in gleicher Erscheinungsweise publiziert werden konnten. Dies bezieht sich vor allem auf den Aspekt, dass eben die Kampagnen eine Sprache finden mussten die allen kulturellen Gegebenheiten der Länder, in den sie publiziert wurden, Rechnung tragen musste. Es wurde aber schon früh klar, dass gerade diese kulturellen Gegebenheiten und vor allem die großen Unterschiede es schwierig machten, diesen Ansatz umzusetzen. So ist es eben möglich, dass die gleiche Kampagne in verschiedenen Ländern und Kulturkreisen völlig verschiedene Reaktionen hervorruft, wie der Autor weiter ausführt: „In den achtziger Jahren entwickelte Toscani eine in ihren aktuellen Anspielungen durchaus eigenständige Bildsprache mit sorgsam komponierten Motiven, die Toleranz und Völkerverständigung zum Inhalt haben. Bei der Bewertung der Benetton-Plakate gilt es zu berücksichtigen, dass sie sich an ein internationales Publikum wenden; sie werden in bis zu 120 Ländern plakatiert, in arabischen Ländern genauso wie in Indien, den USA oder Europa. Motive, die hier provozieren mögen, könnten in Japan Bewunderung erregen, in Italien verboten werden und in Kanada einen Preis erlangen.“¹²⁰

Für diese Neuinterpretation von Plakatwerbung wurde er sowohl gelobt, wie scharf kritisiert. In den Kampagnen der neunziger Jahre verschärfte Toscani noch einmal seine Provokation. Während in den achtziger Jahren noch Völkerverständigung und Toleranz im Mittelpunkt der Kampagnenarbeit lagen, verlegte der Kampagnenmacher Toscani seinen Schwerpunkt in den neunziger Jahren auf die Provokation als universal Verständliches Mittel der Bildsprache. Es ging nun darum, in erster Linie verstanden zu werden. Unabhängig davon, welche Reaktion die Betrachtung des Motives auslöst. Soll heißen ein Bild mit einer Botschaft zu verknüpfen. „Internationale Proteste nahmen 1991 massiv zu, als mit dem Kuss von Mönch und

¹²⁰ Gefühlsecht - Graphikdesign der Neunziger Jahre, Verlag Edition Braus, Heidelberg 1996, Seite 114ff.

Nonne - ein Motiv, das verständlicherweise im Mutterland Italien für großes Aufsehen sorgte - und dem blutverschmierten neugeborenen Baby bewusst Tabuthemen angegangen wurden. Damit dieser Vorstoß gegen unsere visuellen Wertekategorien wirken kann, ist es wichtig, dass die Motive allgemein ansprechend und verständlich sind. Toscani scheint, wie die Reaktionen zeigen, in der Tat eine Bildsprache gefunden zu haben, die international zu provozieren oder Anerkennung zu finden vermag - verstanden wird sie offenbar überall.“¹²¹ Es ging darum, Tabus zu brechen um Aufmerksamkeit zu generieren. Gerade weil die Verquickung von Werbung mit Themen wie Aids, Rassismus und Krieg von vielen Menschen als amoralisch und instrumentalisiert gilt, wurden immer mehr Stimmen laut, diese Art von Werbung wäre unethisch. Toscani begründet diesen Ansatz damit, die Werbung in die Wirklichkeit zurückzuholen bzw. die Wirklichkeit in der Werbung abzubilden: „Allgemein verbreitet ist die Ansicht, dass Themen wie Aids, Rassismus und Krieg nicht mit Werbung verquickt werden dürfen. Es wird eine inhaltliche Trennung des redaktionellen Teils von der Werbung gefordert; der Werbung bliebe dann tatsächlich bloß eine heile, realitätsferne Welt. Dass Benetton nun nicht mehr mit Bildern von glücklichen Kindern wirbt, sondern mit Aids-Kranken, Mafia-Opfern, zum Tod Verurteilten, verteernten Vögeln und Friedhöfen, sagt nichts über seine Pullover... Mit der Verwendung von Pressefotos in den Frühjahrs- und Herbstkampagnen von 1992 holte Toscani in der Tat die Wirklichkeit in ihren negativen Erscheinungsformen in die Welt der Werbung.“¹²² Es sind nun Bilder die erschrecken und zum Nachdenken anregen sollen.

¹²¹ Gefühlsecht - Graphikdesign der Neunziger Jahre, Verlag Edition Braus, Heidelberg 1996, Seite 114ff.

¹²² Gefühlsecht - Graphikdesign der Neunziger Jahre, Verlag Edition Braus, Heidelberg 1996, Seite 114ff.

Anhang 4: Pressemitteilung des Bundesgerichtshof zur Benetton-Werbung "H.I.V. POSITIVE"

Nr. 92/2001

BGH verbietet erneut Benetton-Werbung "H.I.V. POSITIVE"

Der u.a. für das Wettbewerbsrecht zuständige I. Zivilsenat des Bundesgerichtshofes hatte erneut darüber zu entscheiden, ob die Beklagte, die Herausgeberin der Illustrierten "Stern", durch den Abdruck der Anzeige "H.I.V. POSITIVE", mit der die Firma Benetton für sich geworben hat, wettbewerbswidrig gehandelt hat. Die Werbung zeigt auf einer Doppelseite den oberen Teil eines menschlichen Gesäßes, dem rechts in breiter blauer Schrift der Stempel "H.I.V." mit dem Zusatz "POSITIVE" aufgedrückt ist. Etwas abgesetzt von diesem Stempelaufdruck befinden sich - mit einem rechteckigen grünen Feld unterlegt - die in weißer Schrift gesetzten Worte "UNITED COLORS OF BENETTON.". In der linken unteren Ecke der Anzeige steht der Satz: "COLORS, ein Magazin über den Rest der Welt, in Benetton Filialen und ausgewählten Zeitungsläden erhältlich."

Die Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs e.V. hat diese Anzeige als wettbewerbswidrig beanstandet. Nicht nur das Unternehmen Benetton, sondern auch die Beklagte habe durch ihre Veröffentlichung gegen die guten Sitten im Wettbewerb verstoßen. Das Landgericht hat der Klage stattgegeben. Die (Sprung-)Revision der Beklagten hat der Bundesgerichtshof durch Urteil vom 6. Juli 1995 (I ZR 180/94) zurückgewiesen. Auf die Verfassungsbeschwerde der Beklagten hat das Bundesverfassungsgericht diese Entscheidung durch Urteil vom 12. Dezember 2000 (1 BvR 1762 und 1787/95, BVerfGE 102, 347) wegen eines Verstoßes gegen Art. 5 Abs. 1 GG aufgehoben und die Sache an den Bundesgerichtshof zur erneuten Prüfung des Aussagegehalts der Anzeige zurückverwiesen.

Die Revision der Beklagten blieb auch im neuen Revisionsverfahren ohne Erfolg. Der Bundesgerichtshof hat die Ansicht vertreten, die Anzeige "H.I.V. POSITIVE" sei als sittenwidrig im Sinne des § 1 UWG zu bewerten und genieße nicht den Schutz der Meinungsäußerungsfreiheit (Art. 5 GG), weil sie die Menschenwürde Aids-Kranker verletze (Art. 1 Abs. 1 GG).

Gegen die Wettbewerbswidrigkeit der Anzeige könne nicht vorgebracht werden, sie sei als anprangernde, aufrüttelnde Aussage mit kritischer Ten-

denz gemeint. Wer im Wettbewerb mit anderen die Verbraucher durch Werbung beeinflussen wolle, müsse seine Werbemaßnahmen an ihrer Eigenschaft, auf die Angesprochenen zu wirken, messen lassen. Bei einer Anzeige sei deshalb grundsätzlich nur maßgeblich, was aus dieser selbst spreche. Der Benetton-Anzeige könne jedoch weder eine eigene bestimmte Aussage noch eine bestimmte Absicht entnommen werden; eine Wertung sei immer die des Betrachters. Die Anzeige selbst vergegenwärtige nur eine grausame Wirklichkeit durch ein Bild. Sie sei objektiv gesehen ausschließlich Reizobjekt mit starker Wirkung.

Wie die Anzeige auf den Betrachter wirke, hänge entscheidend davon ab, wie stark ihr Charakter als Unternehmenswerbung mit gesehen und empfunden werde. Besonders der Umstand, daß es hier um Werbung gehe und die Anzeige zumindest auch den Umsatz des werbenden Unternehmens steigern solle, sei ein Grund für ihre ungewöhnliche, vielfach aufwühlende Wirkung in der Öffentlichkeit, die das benutzte Foto trotz der starken Reizwirkung, die von ihm ausgehe, als solches allein nicht erreichen könnte. Der angesprochene Problemkreis sei geeignet, Menschen in tiefen Gefühlsschichten zu berühren. Die Verbindung eines Fotos, das diese Gefühlsschichten in besonders intensiver Weise ansprechen könne, mit der unübersehbaren Verfolgung eigener wirtschaftlicher Interessen werde darüber hinaus bei den meisten Betrachtern - abhängig von ihrer Lebenssituation und ihren persönlichen Einstellungen - Gedanken eigener Art und starke, häufig heftige Reaktionen hervorrufen. Gerade darauf beruhe auch die Eignung der Anzeige als Unternehmenswerbung, eine an sie anknüpfende und auf sie Bezug nehmende öffentliche Auseinandersetzung anzustoßen und so zugleich der Öffentlichkeit den Namen des Unternehmens einzuprägen.

Die Anzeige stelle einen Menschen dar, der als Aids-infiziert "abgestempelt" sei. Sie könne ohne weiteres als Ausdruck der Solidarität mit Aids-Kranken empfunden werden, als aufrüttelnder Hinweis auf das Leid einer Gruppe, die nicht nur von einer todbringenden Krankheit betroffen sei, sondern wegen der Ansteckungsgefahr in der Gesellschaft teilweise stigmatisiert und ausgegrenzt werde. Die Anzeige wäre deshalb wettbewerbsrechtlich unbedenklich, wenn sie allein so aufgefaßt würde oder ihr Charakter als Wirtschaftswerbung ihr Verständnis und ihre Wirkung allenfalls bei unerheblichen Teilen der angesprochenen Öffentlichkeit beeinflussen könnte, weil er nicht oder kaum als solcher wahrgenommen würde.

Weit überwiegend werde die Anzeige jedoch, auch wenn sie zugleich als Aufruf zur Solidarität verstanden werde, als Aufmerksamkeitswerbung für das in der Anzeige genannte Unternehmen wahrgenommen. Sie wirke deshalb nicht nur - in einer wirklich oder angeblich vorhandenen guten Absicht

- auf die öffentliche Meinungsbildung ein, sondern benutze gleichzeitig schweres Leid von Menschen als Werbethema, um - auch durch die Thematisierung gerade in der Wirtschaftswerbung eines Unternehmens - Emotionen aufzurühren, auf diese Weise das Unternehmen zum Gegenstand öffentlicher Aufmerksamkeit zu machen und so den Verkauf der eigenen Waren - vor allem von Bekleidungsstücken - zu fördern. Selbst wenn eine Solidarisierung mit Aids-Kranken angenommen werde, wirke die Anzeige, soweit ihr Charakter als Wirtschaftswerbung von den Betrachtern nicht übersehen oder nur beiläufig wahrgenommen werde, zumindest maßgeblich auch als ein Mittel zum wirtschaftlichen Zweck, das die Gruppe der Aids-Kranken, ihre tiefe Not und ihre Stigmatisierung in der Gesellschaft zum eigenen wirtschaftlichen Vorteil ausbeute. Die Betroffenen selbst würden aus dieser Sicht mit ihrem Schicksal zu einem Objekt, mit dem Wirtschaftswerbung zur Gewinnerzielung getrieben werden könne. Ein Aufruf zur Solidarität mit Menschen in Not sei zynisch und verletze ihren Anspruch auf Achtung und mitmenschliche Solidarität um ihrer selbst willen, wenn er mit dem Geschäftsinteresse verbunden werde, die eigenen Unternehmensumsätze in einem ganz anderen Bereich zu steigern. Von Betroffenen könne es zudem als verletzend empfunden werden, im Interesse einer Wirtschaftswerbung dem bildhaften Ausdruck des eigenen Schicksals - möglicherweise ganz unvorbereitet - durch eine gewerbliche Anzeige in einer Zeitschrift oder im öffentlichen Raum auf Plakatwänden ausgesetzt zu werden.

Die Beklagte habe bei der Veröffentlichung der Anzeige die ihr obliegenden Prüfungspflichten verletzt. Ein Presseunternehmen hafte zwar wettbewerbsrechtlich für eine Anzeige nur dann, wenn diese grob und unschwer erkennbar wettbewerbswidrig sei. Dies sei hier jedoch der Fall.

Eine Werbung wie die Anzeige "H.I.V. POSITIVE" begründe die Gefahr, daß die angewandte Methode um sich greife, durch Ausbeuten von Reizthemen und Tabus als Gegenstand oder Aufhänger von Werbung Aufmerksamkeitseffekte zu erzielen, etwa durch herabsetzende und diskriminierende Werbung auf Kosten von Behinderten, von ethnischen und politischen Minderheiten, Ausländern oder religiösen Gruppen. Nur selten würden derartige Werbeäußerungen nicht gut kaschiert sein und nicht auch eine naheliegende harmlose Deutung ermöglichen. An der Eignung solcher - mehr oder weniger unterschwellig manipulierender - Werbemaßnahmen, gefühlverrohend und minderheitenfeindlich zu wirken, ändere dies nichts. Die Voraussetzungen, unter denen sich Leistungswettbewerb entfalten könne, würden wesentlich beeinträchtigt, wenn Werbungtreibende vermehrt dazu übergingen, den Kampf um die Aufmerksamkeit der Verbraucher in der Art der Anzeige "H.I.V. POSITIVE" zu führen und so ihren Vorteil auf Kosten derjenigen Wettbewerber zu suchen, die das im Wettbewerb unabdingbare Maß an

Achtung vor anderen und ihren verfassungsrechtlich geschützten Rechtsgütern bewahren.

In dem Verfahren I ZR 283/00, in dem es um andere Anzeigen ("Kinderarbeit", "ölverschmutzte Ente") ging, hat der I. Zivilsenat ein Verzichtsurteil erlassen, nachdem die Klägerin auf den ihr vom Landgericht zuerkannten Anspruch verzichtet hat.

Urteil vom 6. Dezember 2001 - I ZR 284/00

Karlsruhe, den 6. Dezember 2001



***Bundesgerichtshof
Mitteilung
der Pressestelle***

Pressestelle des Bundesgerichtshofs

76125 Karlsruhe

Telefon (0721) 159-422 (0721) 159-422

Telefax (0721) 159-831

Anhang 5: Methoden der Image- und Einstellungsmessung

Im Wirtschaftslexikon24.de werden die Methoden zur Messung von Image wie folgt erläutert:¹²³ „Da das Image als ein mehrdimensionales Einstellungskonstrukt betrachtet werden kann, lassen sich zur Imagemessung die Methoden der mehrdimensionalen Einstellungsmessung heranziehen (Einstellungsmessung). Es handelt sich hierbei hauptsächlich um das Semantische Differential nach Osgood, die Messung nach dem Fishbein- oder Trommsdorff-Modell und um das Verfahren der Multidimensionalen Skalierung. Im Gegensatz zur subjektbezogenen Einstellungsmessung erfolgt die Imagemessung objektbezogen, d.h. sie bezieht sich auf konkrete Produkte, Marken oder generell Meinungsgegenstände.“ Bevor wir die Einstellungsmessung und speziell die mehrdimensionalen Methoden betrachten, zunächst noch eine Definition des Begriffes „Einstellung“.

In einem Artikel der “Marketing Toolbox” des Marketing Teams des Instituts für Strategisches Management an der Universität Innsbruck werden grundsätzliche Merkmale der Einstellung und Einstellungsmessung benannt:¹²⁴ „Unter Einstellung versteht man die relativ langfristig erworbene subjektive Haltung hinsichtlich Personen, Aktivitäten, Produkten oder Unternehmungen. Einstellungen umfassen drei Komponenten: eine kognitive (Wissensaspekt), eine affektive (gefühlsmäßiger Aspekt) sowie eine konative Komponente (Verhaltensaspekt). Diese drei Komponenten stehen in Beziehung

¹²³ Von der Internetpräsenz Wirtschaftslexikon24.net:
<http://www.wirtschaftslexikon24.net/d/imagemessung/imagemessung.htm>
m aufgerufen am 11.09.09 um 16:43 Uhr.

¹²⁴ Diese und folgende Zitate stammen vom Marketing Team des Instituts für Strategisches Management, Marketing und Tourismus, an der Universität Innsbruck; Zitiert von der Internetpräsenz:
http://www.uibk.ac.at/smt/marketing/files/uibk_marketing_eime.pdf
aufgerufen am 12.09.09 um 17:22 Uhr.

zueinander.“ Zur Einstellungsmessung wird gesagt: „Einstellungen sind theoretische Konstrukte. Um sie messen zu können, müssen daher Indikatoren gefunden werden, die abschätzen lassen, inwieweit bestimmte Einstellungen vorliegen.“ Generell wird unterschieden in einfache und mehrdimensionale Verfahren zur Einstellungsmessung: „Die einfachste Form der Einstellungsmessung ist die eindimensionale. Um über Befragte, Einstellungsobjekte und Situationen hinweg vergleichbare Einstellungswerte zu erhalten, werden Skalierungsverfahren angewendet, bei denen man sich auf mehrere Indikatoren stützt, die zu einem Skalenwert zusammengefasst werden (z.B. Likert-Skala, Thurstone-Skala, Guttman-Skala).“ Einfache Verfahren sind häufig als unpräzise und unzuverlässig einzustufen, weswegen man bei einer Erhebung eher auf mehrdimensionale Methoden zurückgreift. Trotz ihrer Beschränkungen können eindimensionale Verfahren immerhin eine Tendenz aufzeigen, in welche Richtung ein Meinungsbild tendiert und können somit durchaus Anhaltspunkte für die Imageforschung liefern.

Wegen ihrer Relevanz sollen im Folgenden die mehrdimensionalen Verfahren etwas genauer erläutert werden. Die Experten der Universität Innsbruck beschreiben die Modelle wie folgt:

- **Semantisches Differenzial (Polaritätsprofil)**

Das Ergebnis ist ein Vorstellungsprofil (Multi-Item-Profil), das ein Vergleichen unterschiedlicher Produkte oder Befragungsgruppen ermöglicht und somit erlaubt, z.B. die Distanz zu einem idealen Produkt zu messen.

- **Fishbein-Modell**

Durch multiplikative Verknüpfung von kognitiven (=Wissen) und affektiven (= Bewertung) Komponenten wird die Gesamteinstellung aus der Summe mehrerer Teilleistungen (Eindruckswerte) gebildet.

- **Trommsdorff-Modell**

Durch Subtraktion der affektiven Komponenten von kognitiven Komponenten wird die Gesamteinstellung aus der Summe mehrerer Eindruckswerte errechnet.

Innerhalb dieser mehrdimensionalen Einstellungsmessungen wird in zwei weitere Multiattributmodelle, komponierende und dekomponierende, unterschieden: „Eine genauere Technik der mehrdimensionalen Einstellungsmessung stellen Multiattributmodelle dar, da bei diesen die Messung in Abhängigkeit vom Untersuchungsobjekt erfolgt, also konkreten Bezug auf dieses nimmt. Multiattributmodelle lassen sich in komponierende und dekomponierende Verfahren unterteilen. Bei den komponierenden Verfahren (z.B. Fishbein-Modell, Trommsdorff-Modell) werden zunächst die einstellungsrelevanten Merkmale bestimmt und anschließend ihre Beiträge zur Gesamtwirkung gemessen.“ Und weiter: „Im Gegensatz zur getrennten Beurteilung von Teilleistungen und anschließender Zusammenfassung zu einem Gesamtwert gehen dekomponierende Verfahren umgekehrt vor. Die einstellungsrelevanten Merkmale müssen nicht im vorhienein bestimmt werden, sondern die Befragten liefern pauschale Einschätzungen der Produkte oder bringen sie lediglich in eine Rangfolge. Durch statistische Verfahren lassen sich daraus mehrdimensionale Abbildungen der Produkte ableiten, die als mehrdimensionale Einstellungswerte interpretierbar sind. Die am häufigsten verwendeten dekomponierenden Verfahren sind die Conjoint Analyse sowie die multidimensionale Skalierung.“

11 Erklärung zur selbstständigen Anfertigung

Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Hamburg, den 13. Oktober 2009,

(Bernhard Kopke)